

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA PADANG

Zet Faiz Muhammadi¹, Irda²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: zetfaizmuh@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan kepada masyarakat dalam berbelanja *online* dan dianggap lebih praktis mendorong masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* melalui berbagai *marketplace* yang mendapatkan izin oleh pemerintah Indonesia.

Mengacu pada data Top Brand Indonesia dari tahun 2021 yang *Marketplace* shopee menjadi pemimpin pasar provider yang menyediakan layanan jual beli *online* di Indonesia dengan market share sebesar 52.90%, jauh meningkat dari tahun 2020 yang hanya 20%, Shopee berhasil mengungguli *Marketplace* Lazada, Blibli hingga Tokopedia di tahun 2021 yang lalu. Keberhasilan Shopee menjadi pemimpin pasar tidak terlepas dari banyaknya masyarakat di Indonesia pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya memilih berbelanja *online* melalui Shopee. Selain itu menunjukkan citra dan reputasi *Marketplace* shopee yang relatif positif dalam pandangan masyarakat. Oleh sebab itu sangat penting bagi pengelola *Marketplace* shopee untuk mempertahankan kondisi tersebut, sehingga reputasi dan eksistensi *Marketplace* shopee dapat terus terjaga di masa mendatang.

Keberhasilan *Marketplace* shopee menjadi pemimpin pasar tentu tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sejumlah produk dan jasa melalui *Marketplace* shopee, oleh sebab itu salah satu hal terpenting yang harus terus diperkuat untuk meningkatkan keputusan

pembelian masyarakat melalui *website* Shopee adalah pengelola *Marketplace* untuk mengamati *online customer review* dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) mengungkapkan Keputusan Pembelian untuk menggunakan *Marketplace* dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* yang digunakan *Marketplace*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, karena bertujuan untuk membuktikan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 80 orang responden yang dipilih secara random. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner penelitian yang disebarakan secara langsung kepada target responden. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program Smart PLS 4.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

| Keterangan | Original Sample | T-stat | P-value | Kesimpulan |
|------------|-----------------|--------|---------|------------|
| OCR -> KP | 0.531 | 4.860 | 0.000 | Diterima |
| BA -> KP | 0.785 | 5.211 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. ($P < 0.05$). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Yuli dan Indah (2021), serta hasil penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) yang sama menemukan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja *online*.

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Shopee di Kota Padang ($P < 0.05$)/ Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fatila et al., (2021), serta penelitian Sari et al., (2020) yang juga menemukan semakin baik dan berkualitas *ambassador* yang ditunjukkan perusahaan untuk mempromosikan sebuah merek produk akan semakin memperkuat Keputusan Pembelian pada merek produk tersebut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis ditemukan *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen dalam berbelanja melalui *marketplace* Shopee di Kota Padang. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, dimana ukuran sampel yang digunakan relatif kecil, sehingga penting bagi peneliti untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel, serta menambahkan beberapa

variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, tetapi juga ikut mempengaruhi Keputusan Pembelian membeli produk secara *online* melalui *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- [2] Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2021). Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 4(2), 111–122. www.fe.unisma.ac.id
- [3] Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador*, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- [4] Yuli Tri Cahyono, & Indah Dwi Wibawani. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 149.