

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA YUNIE BEAUTYSTORE DI KOTA SURABAYA

Oleh :

Andhine Nanda Trisa Putri

Achmad Zaini

Email : andhinenanda113@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Noni Beauty Skin pada Yunie Beauty Store di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian online. Pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil uji hipotesis secara parsial, maupun simultan diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga bahwa *online customer rating* yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online. Besarnya pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online adalah sebesar 84,3%,

Kata-kata kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian Online..

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer reviews and online customer rating on online purchase decisions at Yunie Beauty Store in Surabaya.

This study employed a quantitative method using the variables of online customer review, online customer rating, and online purchase decision. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis techniques used included multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of the partial and simultaneous hypothesis testing showed that online customer reviews had a positive influence on purchase decisions, as did online customer ratings, which also had a positive influence on online purchase decisions. The effect of online customer reviews and online customer ratings on online purchase decisions is 84.3%, while the remaining 15.7%

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, and Online Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat dalam beberapa decade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia,

termasuk dalam cara mereka berbelanja.

Tidak hanya mempermudah akses terhadap berbagai barang dan jasa, digitalisasi juga telah mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya lebih mengandalkan toko

fisik ke toko online. Perubahan ini mengindikasikan bahwa era digital telah memberikan kemudahan dan fleksibilitas yang sebelumnya tidak terbayangkan. Kini, dengan kehadiran *e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus meninggalkan rumah.

Menurut Priansa, (2021:88) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Menurut Ramadhani et al., 2021:156 Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya.

Online Customer Rating merupakan bentuk pendapat atas kepuasan yang diterima pelanggan dengan memberikan penilaian pada skala tertentu. Menurut Engler et al., (2015) dalam Aldilla,

(2021:19) online rating dijadikan salah satu cara konsumen dalam memberikan pendapat mengenai kualitas dari produk online. Rating merupakan umpan balik dari pelanggan yang telah membeli, meskipun sering bias karena mencerminkan kepuasan terhadap produk dan pelayanan penjual secara keseluruhan.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Noni Beauty Skin pada Yunie Beauty Store?

2. Kajian Pustaka

2.1 Indikator Online Customer Review

Indikator *online customer review* bertujuan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Menurut Putri & Wandebori (2016) dalam (Bima et al., 2021:243) indikator *Online Customer Review* sebagai berikut:

a) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas dapat dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang dianggap sebagai ahli dan komunikator yang diakui serta dipercaya dalam bidang tertentu oleh orang yang menerima informasi.

b) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mencerminkan seberapa persuasif argumen yang terdapat dalam suatu pesan informasi.

c) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Menampilkan ulasan lebih bermanfaat dalam memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pembacanya dan berkontribusi dalam membangun rasa percaya pada keputusan pembelian konsumen.

d) *Review Valance* (Ulasan Gabungan)

Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang terdapat dalam pesan. Informasi tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian.

e) *Quantity of Reviews* (Jumlah

Ulasan)

Banyaknya ulasan juga dapat merefleksikan seberapa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut serta bagaimana pengalaman mereka dengan produk tersebut.

2.2 Indikator Online Customer Rating

Online Customer Rating sebuah fitur penilaian konsumen menggunakan skala 1-5 berupa pembagian bintang yang mana hal tersebut sebagai suatu skema peringkat popularitas sebuah toko *online*. Menurut Lee dan Shin (2014) dalam (Harli et al., 2021:562) indikator *online customer rating* sebagai berikut:

a) *Credible* (Kredibel)

Kredibel yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.

b) *Expert* (Keahlian)

Keahlian memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat *rating*

dan konsumen merasa diuntungkan dalam menegakkan kualitas.

c) *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber dan penerima berbagai informasi, sehingga mereka merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian.

2.3 Indikator Keputusan Pembelian Online

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa dihadapkan oleh beberapa pertimbangan yang disebut dengan Indikator. Beberapa Indikator yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian online Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Priansa, 2021:89-92) indikator keputusan pembelian online sebagai berikut:

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki

perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

c) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

d) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

e) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

- 1.El-Haq & Nurtjahjani (2023) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop.
- 2.Kurnia & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui media sosial Instagram.
- 3.Kurnia & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui media sosial Instagram.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat menghasilkan data yang objektif dan dapat diukur, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yunie Beauty Store di Kota Surabaya yang telah membeli produk Noni Beauty Skin minimal satu kali di Yunie Beauty Store marketplace shopee.

3.3 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Berikut adalah perhitungan rumus slovin untuk mengitung jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n :Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, dapat dilihat bahwa sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 93,6 yang dinaikan menjadi 100 responden. Alasan mengapa sampel dibulatkan 100 responden, karena jumlah data yang lebih besar akan memudahkan pengolahan data dalam penelitian.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *samplingnon-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. *Sampling*

purposive merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator – indikator. Menurut Putri & Wandebori (2016) dalam (Bima *et al.*, 2021:243) ada 5 indikator untuk variabel bebas *Online Customer Review*, yaitu:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) dengan item: dipercaya, dan penilaian produk.
2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) dengan item: relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan kelengkapan.
3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan) dengan item: manfaat, keputusan, dan puas.
4. *Review Valance* (Ulasan Gabungan) dengan item: sikap positif dan informasi produk.
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan) dengan item: jumlah ulasan dan performa produk.

Menurut Lee dan Shin (2014) dalam (Harli *et al.*, 2021:562) ada 3 elemen untuk variabel *Online Customer Rating*, yaitu:

1. *Credible* (Kredibel) dengan item: dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

2. *Expert* (Keahlian) dengan item: diuntungkan dan kualitas.

3. *Likeable* (*Menyenangkan*) dengan item: puas dan konsumen tertarik.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2021:88-92) ada 5 indikator untuk variabel keputusan pembelian online, yaitu:

1. Pilihan Produk dengan item: keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.
2. Pilihan merk dengan item: ketertarikan pada merk, kebiasaan pada merk, dan kesesuaian harga.
3. Pilihan saluran pembelian dengan item: pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang.
4. Waktu pembelian dengan item: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.
5. Jumlah pembelian dengan item: keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner secara *online*.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *statistic deskriptif*.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian Online

α = Konstanta

b_1 = Nilai Koefisien Regresi *Online Customer Review*

b_2 = Nilai Koefisien Regresi *Online Customer Rating*

X_1 = Variabel *Online Customer Review*

X_2 = Variabel *Online Customer Rating*

e = Variabel Pengganggu (*error*)

3.9 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model penelitian (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil dari analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 5,638 + 0,581 X_1 + 0,854 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan:

1. Nilai konstanta (a) = 5,638
Nilai ini berarti bahwa jika semua variabel bebas diasumsikan 0 (nol), maka variabel terikat akan sebesar nilai konstanta yaitu 5,638
2. Koefisien *Online Customer Review* (b1) = 0,581
Nilai koefisien regresi berganda *online customer review* (X1) sebesar 0,581 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *online customer review* dan variabel *online customer rating* produk diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,581.
3. Koefisien *Online Customer Rating* (b2) = 0,854

Nilai koefisien regresi berganda *online customer rating* (X2) sebesar 0,854 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *online customer rating* dan variabel *online customer*

review diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian online (Y) akan meningkat sebesar 0,854. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah *online customer rating* (X2) dengan koefisien 0,854 dibandingkan *online customer review* (X1) dengan koefisien 0,581.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,843. Artinya besarnya kontribusi pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online Noni Beauty Skin pada Yunie Beauty Store sebesar 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review*(X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) yang dibuktikan berdasarkan hasil analisis deskripsivariabel *online customer review*, pada indikator *Quantity Review*

(Jumlah Ulasan) memperoleh *mean* tertinggi. Artinya responden sangat setuju bahwa jumlah ulasan yang baik pada Noni Beauty Skin di Yunie Beauty Store mencerminkan performa produk yang baik. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $20,643 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,591 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis H0 ditolak dan H2 diterima. Hal tersebut

menunjukkan bahwa *Online Customer Rating*(X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Online.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian online berpengaruh positif, hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu $F_{hitung} >$ yaitu $266,480 > 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julianti, (2022) dengan judul “Pengaruh *Layanan Cash on Delivery, Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online” mendapatkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memberikan pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian online diperlukan *Online Customer Review* yang baik. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk meningkatkan keputusan pembelian online diperlukan *Online Customer Rating* yang baik.

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian online perlu adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang sangat baik.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada Noni Beauty Skin pada Yunie Beauty Store berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai terendah:

1. Untuk meningkatkan akurasi dalam indikator *Argumen Quality* (Kualitas Argumen). disarankan agar Yunie Beauty Store lebih memperhatikan keakuratan konten ulasan dan deskripsi

produk, baik di platform penjualan maupun media sosial. Setiap informasi yang disampaikan perlu mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya, seperti manfaat yang terbukti, bahan yang digunakan, serta hasil yang realistis.

2. Untuk meningkatkan penilaian produk dalam indikator *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) disarankan Yunie Beauty Store mendorong ulasan dari konsumen yang benar-benar telah menggunakan produk dan menyampaikan pengalaman secara jujur dan detail. Ulasan yang autentik dan berasal dari pengguna nyata akan meningkatkan kredibilitas dan memperkuat persepsi positif calon pembeli terhadap produk.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain agar semakin akurat hasil penelitiannya dan hendaknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.
4. Disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk menambah variabel lain.

6. Daftar Rujukan

- Aldilla, F. A. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase intention melalui customer trust pada konsumen E-Commerce Shopee. *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, April, 30.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
- Julianti, (2022) Pengaruh *Layanan Cash on Delivery*, *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online: *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 18-26.
- Priansa, D.J (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

