

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fikri Razak Satwika-¹
Lina Budiarti-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ satwikafikri@gmail.com,

² linabudiarti@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee, pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 116 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari *online consumer review* dan iklan dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas variabel *Online consumer review* dinyatakan valid dan reliabel. Ada pula variabel lain yaitu Iklan dan Keputusan Pembelian berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas juga dinyatakan valid dan reliabel.

Kata-kata Kunci: *Online Consumer Review*; Iklan; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of online consumer reviews and advertisements on shopee application purchasing decisions, on students of the Department of Commerce Administration, D-IV Department of Marketing Management, State Polytechnic of Malang.

This research is a quantitative research. The data collection method used is the distribution of questionnaires to 116 respondents with purposive sampling technique. The data analysis of this research used multiple regression analysis. The independent variables consist of online consumer reviews and advertisements. The dependent variable is the purchase decision.

The results of this study indicate that based on the validity test and reliability test, the online consumer review variable is declared valid and reliable. There are also other variables, namely Advertising and Purchase Decisions based on validity and reliability tests which are also declared valid and reliable.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Review yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *online consumer review*. *Online consumer review* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*), menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Lee *et al.*, 2008). OCR menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai benchmarking produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli

produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai.

Berdasarkan alasan dari latar belakang yang tertera diatas maka penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah *online consumer review* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : apakah *online consumer review* dan iklan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *online consumer review* dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah: a) Lycanti (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Ayu (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Online Consumer Review*
menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengertian Iklan

Menurut Kotler (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut McDonald dan Keegan (2001:98) Iklan dapat didefinisikan yakni semua komunikasi non personal dalam media yang dapat diukur dan dapat dibayar. Termasuk dalam media disini adalah televisi, radio, media cetak, media luar ruang, media telepon dan bioskop.

2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang

membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

3.2. Populasi

Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga prodi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang pernah menggunakan fitur *Online Consumer Review*, Melihat Iklan (Instagram dan Aplikasi Youtube), dan melakukan pembelian produk di situs *e-commerce* Shopee.

3.3. Sampel

Sampel yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 116 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: 1) variabel *online consumer review* menurut Miguens (2008), dengan indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh. 2) Variabel iklan menurut kotler (2005), dengan indikator Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor, tampilan di iklan sesuai dengan kenyataa produk, frekuensi iklan di media cukup, iklan menumbulkan ketertarikan, dan isi iklan dapat dipahami. 3) Variabel keputusan pembelian menurut Thomson (2013), dengan indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan, dan pembelian berulang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi.

3.6. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adaah analisis regresi linier berganda.

3.7. Uji

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.7.2 Uji reliabilitas

Menurut Ghozail (2011:47) "Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel"

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

3.5.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011:139) ”Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011:139) ”Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

3.5.2 Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2018:97) “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.5.3 Uji t

Menurut Ghozali (2018:98).Uji Parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.5.4 Uji F

Menurut Ghozali (2011:98), Uji Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil uji t menunjukkan variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan variabel tersebut memiliki nilai sebesar 0,690 dengan signifikan 0,492. Maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($0,690 > 0,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 ($0,492 < 0,5$). Dan variabel iklan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel tersebut memiliki nilai t_{hitung}

lebih besar daripada t_{tabel} ($10,434 > 0,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,5 ($0,000 < 0,5$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Di Shopee.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil data yang telah diproses dalam SPSS diketahui nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 59,800 dengan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($59,800 > 3,08$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Di Shopee.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menunjukkan data tidak membentuk pola yang jelas, serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai tolerance $0,707 > 0,10$ dan VIF $1,415 > 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.4 Koefisien Determinan (R²)

Hasil (R²) menunjukan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 60,6%.

4.6. Bahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 116 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* dan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Di Shopee baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Online Consumer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee. Shopee memberikan fitur yang berfungsi untuk memeberikan ulasan pasca pembelian sebuah produk sehingga konsumen dapat mengetahui impresi konsumen lain yang sudah membeli barang tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee, karena iklan Shopee memiliki kesan yang baik, daya tarik tersendiri, memiliki pesan yang menarik serta dipercaya oleh konsumen. Shopee sendiri termasuk dalam *e-commerce* yang paling sering membuat iklan baru, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online Consumer Review dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dikarenakan konsumen tertarik dengan Iklan serta shopee memiliki kesan yang baik di mata konsumen dari segi keterlengkapan barang yang tersedia, sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* Shopee

5.2. Saran

Sebaiknya menambah fitur seleksi komentar pada kolom ulasan di Shopee karena dalam penelitian keinginan konsumen untuk proses seleksi masih rendah.

Hendaknya Meningkatkan pesan-pesan yang mengarah pada rekomendasi ke orang lain karena konsumen merekomendasikan aplikasi *e-commerce* Shopee ke orang lain.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

Sebaiknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

5. Daftar Rujukan

- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Bickart, B. dan Schindler, R.M. 2001. "Internet

- Forums as Influential Sources of Consumer Information". Journal of Interactive Marketing, Vol. 15
- Bungin, Burhan. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Depok : PT Raja Grafindo.
- Chen, Y., and Xie, J., 2008, Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix, Management Science, vol 23 no 2, 218-240.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., and Rabjohn, N., 2008, The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, Internet Research
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. 2017 "A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour-an Indian perspective". Journal of Business and Retail Management Research, 11(4).DOI:10.24052/JBRMR/V11IS04/ASOPOORCTICCBBAAP/PD/RS/RP.
- Floyd, Kristopher & Freling, Ryan & Alhoqail, Saad & Cho, Hyun Young & Freling, Traci, 2014. "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis," Journal of Retailing, Elsevier, vol. 90(2), pages 217-232.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia
- Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. 1984. Consumer Behavior. New York: McGraw –Hill, Inc.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Schiffman, Leon & Kanuk, Lazar Leslie. (2009). Perilaku konsumen, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta, CV.