

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Bestie Salamah Mauji¹, Restin Melina²

^{1,2} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
bestiesalamah@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 14/07/2022

Abstract

The rapid development of technology has made the trend of online shopping through marketplace a lifestyle for Indonesian people, especially students. Reporting from katadata.co.id Shopee is ranked second as a marketplace with the acquisition of 134.4 million highest monthly website visits in Indonesia (Q3 2021). However, on the other hand, shopping online through the marketplace has the potential to harm buyers. The existence of discrepancies in online customer reviews and the inability of buyers to contact directly with the seller so that the goods to be purchased can only be seen with product descriptions and catalogs or pictures reduce e-trust in making purchasing decisions. Knowing and analyzing the influence of online customer review and e-trust on purchasing decisions through Shopee for Management Study Program students, Universitas Nusantara PGRI Kediri, is the purpose of this research. By implementing a quantitative approach, causality techniques. Purposive sampling was used as a sample of 221 respondents, multiple regression analysis considered classical assumption testing applying SPSS. As a result, online customer review and e-trust were identified as significant to purchasing decisions through Shopee for Management Study Program students, Universitas Nusantara PGRI Kediri individually (partial) and simultaneously.

Keywords: *Online Customer Review, E-Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan *trend* berbelanja *online* melalui *marketpace* sebagai *lifestyle* masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa. Dilansir dari *katadata.co.id* Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *marketplace* dengan perolehan angka sebesar 134,4 juta kunjungan *website* bulanan tertinggi di Indonesia (kuartal III 2021). Walaupun demikian, disisi lain berbelanja *online* melalui *marketplace* memiliki potensi yang dapat merugikan pembeli. Adanya ketidaksesuaian *online customer review* dan ketidakmampuan pembeli untuk kontak langsung dengan *seller* sehingga barang yang hendak dibeli hanya bisa dilihat dengan *description product* dan katalog atau gambar mengurangi *e-trust* dalam melakukan keputusan pembelian. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah tujuan dilaksanakannya penelitian. Dengan mengimplementasikan pendekatan kuantitatif, teknik kausalitas. *Purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel sebanyak 221 responden, analisis regresi berganda dipertimbangkan pengujian asumsi klasik mengaplikasikan SPSS. Hasilnya *online customer review* dan *e-trust* teridentifikasi signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara individual (parsial) dan bersamaan (simultan).

Kata Kunci: *Online Customer Review, E-Trust, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

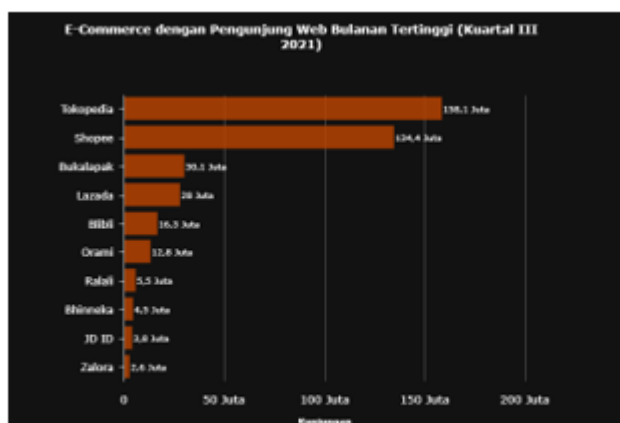
Perkembangan internet semakin lama jauh lebih pesat. Dilansir dari *website*, diseluruh dunia mencapai angka 4,95 milyar pengguna per Januari 2022 [1]. Angka ini menunjukkan bahwasanya pengguna internet saat ini mencapai lebih dari 60% atau lebih dari separuh populasi manusia di dunia dengan jumlah 7,9 milyar. Laporan yang dilakukan We Are Social, Indonesia tercatat 204,7 juta *user active* atau sekitar 70% dari jumlah total penduduk sebesar 277 juta per 2022 [2].

Teknologi yang semakin canggih menjadikan segala bentuk kegiatan dapat diakses secara *online*, tak terkecuali kegiatan transaksi. Jika dahulu umumnya transaksi hanya bisa dilaksanakan apabila adanya

pertemuan secara langsung antara penjual dan *customer* dengan melakukan kesepakatan yang dipersetujui oleh kedua belah pihak. Namun kini dengan kecerdasan manusia dan didukung oleh kemajuan teknologi, transaksi bisa dilaksanakan secara *online*. Dimana manusia sekarang ini bisa melakukan transaksi kapan saja waktunya dan dimana saja mereka berada hanya menggunakan *smartphone* mereka yang terhubung dengan internet.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia sangat pesat. Berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, dimana *marketplace* belum terlalu populer dikalangan masyarakat. *marketplace* diciptakan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menentukan apa saja yang mereka butuhkan. Salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah pengguna dari sebuah *marketplace* di Indonesia yaitu berbelanja secara *online* memiliki potensi yang dapat merugikan pembeli, misalnya terjadi ketidaksesuaian kondisi barang yang terkirim dengan barang yang ditawarkan di *e-commerce*, ataupun penipuan.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang memudahkan penggunanya untuk mengakses melalui aplikasi yang mereka *download* dari *smartphone* maupun perangkat computer yaitu Shopee. Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan kebutuhan manusia mulai dari primer, sekunder hingga tersier. Shopee juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran seperti melalui retail (Indomaret, Alfamaret, Alfamidi dll), transfer *M-Banking*, COD (*cash of delivery*), dompet digital Shopee (*Shopeepay*) serta SPayLater.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1. Data E-Commerce Dengan Kunjungan Bulanan Tertinggi di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan Shopee meraih *second rank* sebagai *E-Commerce* atau *marketplace*, 134,4 juta kunjungan website bulanan tertinggi (kuartal III 2021), berbanding tipis dengan Tokopedia yang berada pada *top rank* dengan perolehan angka sebesar 158,1 juta kunjungan *website* perbulan [3]. Sedangkan menurut data riset rumahmedia.com, alasan utama pemilihan Shopee sebagai *marketplace* yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah karena adanya promo ongkos kirim, diskon menarik, kelengkapan produk dan tampilan layanan aplikasi [4].

Customer sekarang ini akan menjajakan uangnya untuk membeli sesuatu yang terpercaya agar terwujud timbal balik dengan perolehan produk atau jasa sepadan. *Customer* juga akan sangat terlintas dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, jika sudah percaya kondisi produk yang hendak dibeli sesuai dengan harga, maka *customer* condong melakukan tidakakan keputusan pembelian. Keputusan untuk memilih Shopee merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Suatu proses integrasi yang mampu menggabungkan pengetahuan sehingga mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya adalah keputusan pembelian [5]. Keputusan pembelian yaitu proses prapembelian yang dialami oleh *customer* dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menentukan apa saja yang hendak mereka beli.

Adapun faktor pemberi pengaruh *customer* melalukan keputusan pembelian secara *online* salah satunya ialah *online customer review*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menyatakan bahwa

teridentifikasi keputusan pembelian dipengaruhi *online customer review* [6]. *Online customer review* diartikan sebuah *feedback* seorang *customer* berisikan informasi dari evaluasi atau penilaian barang suatu barang atau jasa yang dikirimkan ke pihak penjual [5]. *Online customer review* ini dibuat dengan tujuan agar seorang *customer* lain dapat menginformasikan mengenai pengalaman dan kualitas dari suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan online ke *customer* lainnya. Oleh karenanya *online customer review* yang baik diharapkan sebagai pemacu keputusan pembelian *customer* dan membangun citra perusahaan *online*.

Faktor lain yang juga mendukung sebuah keputusan pembelian seorang *customer* secara *online* adalah faktor *e-trust*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang mengidentifikasi keputusan pembelian dipengaruhi *E-Trust* [7]. *E-trust* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang *customer* untuk membeli suatu produk ataupun jasa melalui media internet [8]. Kegiatan *online transaction* melalui sebuah media internet tidak memungkinkan seorang *customer* melakukan kontak langsung dengan pihak penjual. *Customer* hanya dapat melihat, memilih dan mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli melalui gambar serta informasi yang tertera pada laman website saja. Demikianlah keputusan pembelian sepenuhnya berada pada kepercayaan *customer* terhadap media internet dan pihak penjual. Sebuah perusahaan harus memiliki kredibilitas yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan mitra *online* lainnya. Karena sebuah kepercayaan *customer* merupakan sebuah harapan yang digantungkan kepada pihak penjual yang bisa dipercaya juga diandalkan dalam menepati janji.

Pelaksanaan penelitian berada pada mahasiswa karena merekalah generasi yang paling *update* dengan teknologi dan kehidupannya tidak bisa lepas dari teknologi. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, karena mereka telah mendapat materi *e-marketing* yang mana mereka paham bagaimana mengimplementasikan ilmu yang mereka dapatkan dengan melakukan pembelian secara *online*. Menurut pengamatan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya menemukan bahwa lebih dari 80% mahasiswa Prodi Manajemen adalah pengguna Shopee. Dan pengalaman yang dialami peneliti selama berbelanja online yaitu adanya ketidaksesuaian *online customer review* dengan produk yang dikirimkan, hal tersebut dilakukan oleh salah satu oknum *e-commers* di suatu *marketplace* yang menyebabkan berkurangnya *e-trust* untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa melalui *marketplace*.

METODE

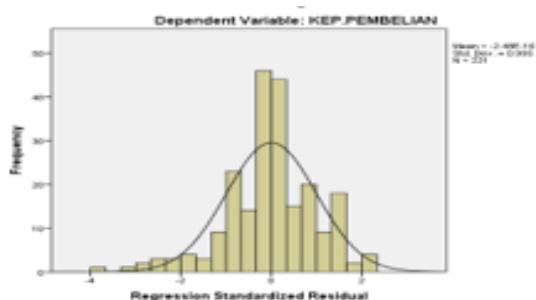
Metode pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Adapun tekniknya adalah *explanatory research* atau kausalitas, berfokus menganalisis pengaruh situasi atau masalah spesifik bertujuan menjelaskan pola hubungan antar variabel. Dalam studi ini terdapat variabel independen (mempengaruhi) yaitu X_1 , X_2 , dan variabel dependen (dipengaruhi) yaitu Y . Sumber data diperoleh dari hasil pengumpulan melalui *survey e-kuesioner* serta menggunakan fitur *google form* berisikan sejumlah pertanyaan tertulis secara elektronik. Pelaksanaan penelitian berada pada program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan jumlah populasi sebanyak 1168 mahasiswa. *Purposive sampling* dijadikan teknik pengambilan sampling, dan menggunakan rumus Isaac dan Michel dengan tabel penentuan jumlah sampel taraf kesalahan 10%, sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 221 responden. Penentuan karakteristik responden dengan pertimbangan Mahasiswa Prodi Manajemen yang pernah mengikuti atau mendapatkan mata kuliah *e-marketing* dan memiliki pengalaman pembelian di Shopee minimal 2 kali transaksi. Waktu penelitian ini dilakukan durasi bulan Juni sampai dengan Juli 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

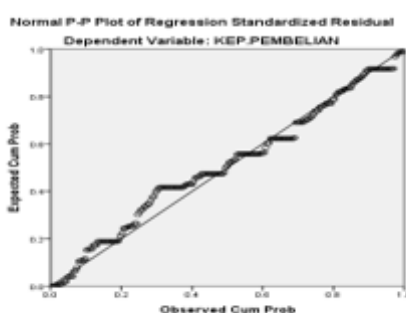
Pelaksanaan uji normalitas grafik histogram dan *normal probability* sebagai berikut:



Sumber: Data SPSS (2022)

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan normalitas data berdistribusi. Hal ini dibuktikan dengan data mengarah garis-garis ke puncak yang baik sehingga tidak melenceng ke kanan-kiri, terbukti asumsi normalitas terpenuhi.



Sumber: Data SPSS (2022)

Gambar 3. Probabilty Plot Uji Normalitas

Gambar 3 menunjukkan *probabilty plot* normalitas data menyebar rata disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, terbukti asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Adapun kriterianya adalah nilai VIF *online customer review* dan *e-trust* < 10.000 dan nilai tolerance harus > 0.1. Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

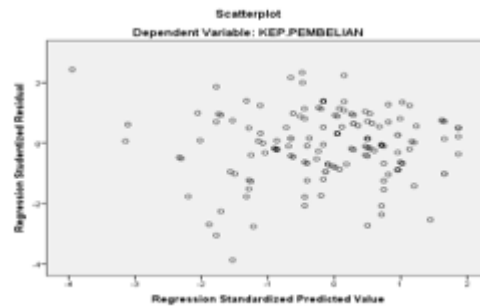
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	2.790		3.812	.000	
	OCR	.853	.107	.432	8.007	.000	.787 1.271
	<u>E.TRUST</u>	.734	.100	.396	7.345	.000	.787 1.271

Sumber: Data SPSS (2022)

Tabel 1 diketahui produk regresi atau data gagal korelasi diantara variabel *independent* atau non multikolinieritas. Hal ini dibuktikan nilai tolerance *online customer review* dan *e-trust* 0,787, 0.787 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.271, 1.271 < 10.000. Artinya tidak terajadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah uji heteroskedastisitas:



Sumber: Data SPSS (2022)

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 diketahui pola absrak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y atau data tersebar merata, artinya non heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Penilaian autokorelasi dilihat dari besaran Durbin Watson. Adapun ketentuannya nilai $du < dw < 4-du$, artinya bebas atau non autokorelasi.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.497	3.491	2.040

a. Predictors: (Constant), E-TRUST, OCR

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS (2022)

Tabel 2 tidak terjadi gejala autokorelasi. Diidentifikasi oleh Durbin Watson 2.040. Dimana $du = 1,799 < dw = 2,040 < 2,201$. Artinya bebas atau non autokorelasi.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda diimplemntasikan agar mengetahui besaran pengaruh variabel X_1 (*online customer review*) dan X_2 (*e-trust*) terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Hasil pengujianya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.633	2.790		3.812	.000		
	OCR	.853	.107	.432	8.007	.000	.787	1.271
	<u>E.TRUST</u>	.734	.100	.396	7.345	.000	.787	1.271

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3, persamaan liniernya:

$$Y = 10.633 + 0.853X_1 + 0.734X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. *Constanta* = 10.633

Jika *variable* X_1 (*online customer review*) dan X_2 (*e-trust*) bernilai 0 maka Y (keputusan pembelian) akan bernilai 10.633.

2. *Coefisient* X_1 = 0.853

Setiap penambahan 1 satuan X_1 (*online customer review*) dengan asumsi X_2 (*e-trust*) tanpa perubahan, meningkatkan Y (keputusan pembelian) 0.853.

3. *Coefisient* X_2 = 0.734

Setiap penambahan 1 satuan X_2 (*e-trust*) dengan asumsi X_1 (*online customer review*) tanpa perubahan, artinya akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) 0.734.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diimplementasikan sebagai penguji besaran variabelitas *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Penilaian koefisien determinasi diantara 0 dengan 1. Apabila R^2 bernilai rendah artinya kemampuan variabelitas *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* sangat terbatas. Untuk menghindari itu, penelitian ini mengimplementasikan *adjusted R²*. *Adjusted R²* dapat naik atau turun jika 1 variabel *independent* ditambahkan model. Berikut adalah uji determinasi R^2 :

Tabel 4. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.497	3.491	2.040

a. Predictors: (Constant), E-TRUST, OCR

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS (2022)

Tabel 4 diketahui besaran nilai koefisien determinasi atau R^2 0.497 atau 49.7%. Artinya X_1 (*online customer review*) dan X_2 (*e-trust*) secara simultan berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian). Adapun sisanya 50.3% dipengaruhi oleh variabel luar pembahasan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial diimplentasikan agar menganalisis seberapa jauh X_1 (*online customer review*), dan X_2 (*e-trust*) berpengaruh secara individual terhadap Y (keputusan pembelian). Hasil uji t atau t hitung selanjutnya dikomparasikan dengan besaran signifikansi lima persen (0.005).

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.633	2.790		3.812	.000	
	OCR	.853	.107	.432	8.007	.000	.787
	E-TRUST	.734	.100	.396	7.345	.000	.787

Sumber: Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa:

1. Pengujian hipotesis 1

Ho: $b_1 = X_1$ tanpa pengaruh Y.

Ha: $b_1 = X_1$ berpengaruh ke Y.

Tabel 5 teridentifikasi nilai *significant* X_1 $0,000 < 0,05$ artinya Ho ditolak = Ha diterima. Hal ini membuktikan pengaruh signifikan sempurna *online customer review* secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

Ho: $b_2 = X_2$ tanpa pengaruh Y.

Ha: $b_2 = X_2$ berpengaruh ke Y.

Tabel 5 teridentifikasi nilai *significant* X_2 *e-trust* $0,000 < 0,05$ artinya Ho di tolak = Ha diterima. Hal ini membuktikan pengaruh signifikan sempurna *e-trust* secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau simultan diimplementasikan dan memiliki ketentuan diterimanya/ditolaknya hipotesis dan dikomparasikan dengan taraf *significant* yang sudah dipilih yaitu 0,005 atau 5%.

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	2671.152	2	1335.576	109.595
Residual	2656.658	218	12.187	
Total	5327.810	220		

Sumber: Data SPSS (2022)

Diketahui:

Ho : X_1, X_2 tanpa pengaruh Y.

Ha : X_1, X_2 berpengaruh ke Y.

Tabel 6 teridentifikasi nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya Ho ditolak = Ha diterima. Hal ini membutuhkan pengaruh *significant* sempurna *online customer review* dan *e-trust* secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengidentifikasi mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam melakukan keputusan pembelian melalui Shopee dipengaruhi oleh *Online Customer Review* dan *E-Trust*. Penelitian dilakukan sebagai wujud indentifikasi fenomena terkini yaitu *customer experience yang dilontarkan berbentuk review dan e-trust*. Dari rumusan masalah penelitian yang sudah diajukan, memperoleh data *output* pengujian melalui aplikasi SPSS, secara garis besarnya: terbukti pengaruh *significant Online Customer Review dan E-Trust* secara individual (parsial) dan bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Dari pelaksanaan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi ataupun kajian penelitian berikutnya mengenai teori keilmuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta dapat memberikan arah kebijakan perusahaan sebagai acuan data peningkatan pelayanan dan operasional perusahaan. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bisa memberikan evaluasi terhadap penetapan kebijakan pemasaran oleh pihak perusahaan Shopee Indonesia guna meningkatkan kredibilitas dan daya saing terhadap mitra lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Social WA. Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022 | Databoks n.d. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022> (accessed July 4, 2022).
- [2] Social WA. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*). KatadataCold 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (accessed June 1, 2022).
- [3] Social WA. Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks n.d. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021> (accessed July 10, 2022).
- [4] Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja n.d. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> (accessed July 10, 2022).
- [5] Rarung J, Lumanauw B, Mandagie Y. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *J EMBA* 2022;10:891–9.
- [6] Hidayat MT, Utami FN. The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Shopee Purchase Decisions for Millennials in Indonesia. vol. 9. Bandung: 2022.
- [7] Hongjoyo RLY, Mangantar M, Arie FV. Analysis Of E-Trust, Perceived Risk, And Information Quality Influences Toward Customer Purchasing Decisions Of Shopee. *Jurnal* 2020;10:548–57.