

PENGARUH CITRA MEREK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI SOLO

(Studi Kasus Pada Pelanggan Shopee di Solo)

Nerissa Arviana Dewi¹⁾, Sudarwati²⁾, Supawi Pawenang³⁾

¹Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: rissaarviana69@gmail.com

Abstract

Shopee is one of the marketplaces that is being intensively used among the public. Many parties take advantage of online business opportunities by enlivening the existing mobile marketplace segment. This study aims to examine the brand image, online customer reviews, and ratings on purchasing decisions on the Shopee application in Solo. Data collection techniques used in the study were observation and distributing questionnaires to Shopee application customers in Solo. The research sample was purposive sampling as many as 100 respondents with a multiple linear regression method. Data analysis techniques in this study include several data preparations, validity test, multiple linear regression hypothesis testing, f test, t-test, and determination test. The results showed that brand image, online customer review, and rating simultaneously had a significant effect on purchasing decisions on the Shopee application in Solo. Purchase decisions can be explained by brand image, online customer review, and rating of 71.9%, and the remaining 28.1% is explained by other variables such as price, promotion, product quality, and so on which were not examined in this study.

Keywords: *brand image, online customer review, rating, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Seiring banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing platform aplikasi memberikan banyak kesempatan kepada konsumen untuk memilih platform aplikasi mana yang menguntungkan untuk mereka. Pemikiran dari individu yang digunakan untuk menilai dan memutuskan aneka pilihan produk untuk dipilih. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh para pebisnis dan juga harus diperhitungkan untuk dapat mengetahui berapa besar akibat dari perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021).

Citra terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap konsumen yang menyakini sebuah merek produk dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan menarik minat para konsumen untuk membeli produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan yang baik untuk para konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017).

Saat ini citra merek berkembang menjadi sebuah bagian dari sumber *asset* terbesar untuk perusahaan. Kondisi persaingan merek produk yang semakin ketat cenderung perilaku konsumen ingin mencoba produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan para pesaing bisnis untuk mendapatkan kepuasan. Manfaat yang banyak dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek (Cahyono, 2018).

Citra merek identifikasi dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya. Citra merek yang baik berdampak terhadap pelanggan dalam memilih sebuah produk. Salah satu bagian dari perusahaan untuk menunjang produknya untuk diminati para

konsumen. Sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek yang dibikin agar tetap berkualitas baik dimata para konsumen (Gunawan & Agustin, 2017).

Citra merek mempunyai peranan penting untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen, untuk itu produsen dituntut untuk dapat menciptakan sebuah citra merek yang mempunyai manfaat dan fungsi yang akan menarik minat dan kesan yang positif di benak konsumen. Konsumen saat pandemi sangat hati-hati dalam memilih sebuah produk, dimana mereka akan melakukan sebuah pembelian yang ditawarkan penjual (Yoeliastuti, Darlin, Sugiyanto, 2021).

Di era globalisasi yang serba digital, *online customer review* juga berpengaruh dalam pertimbangan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Salah satu dari beberapa faktor yang menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari sebuah merek yang mempengaruhi minat konsumen (Lestari & Lutfitah, 2021).

Adanya *online customer review*, penjual dari *marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Konsumen bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di *marketplace*. Pesatnya pengguna internet berdampak besar bagi pebisnis *online*, namun dengan kuatnya para pesaing bisnis sudah mulai memasuki negara berkembang yang ada didunia, khususnya kawasan Asia seperti Indonesia (Julianti, 2018).

Rating sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani. Biasanya rating salah satu cara untuk memberikan sebuah umpan balik dari konsumen kepada penjual. Rating ini tipe lain dari sebuah pendapat yang diberikan konsumen dan menjadi evaluasi terhadap perbedaan fitur produk (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Rating bagian dari *review* yang menggunakan simbol bentuk bintang dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Hubungan *rating* dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena sebelum memutuskan pembelian konsumen selalu melihat *rating* dan *review* produk. Penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman yang mereka alami mengacu pada keadaan psikologis mereka (Arbani, 2020).

Shopee salah satu *marketplace* yang sedang gencar digunakan dikalangan masyarakat. Pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, dan lain-lainnya. Banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis online dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* yang ada. Melalui aplikasi *online* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Shopee menampilkan *online customer review* melalui teks dan *online rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman mereka kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Solo, Jawa Tengah. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Aplikasi Shopee di Solo.

Populasinya seluruh konsumen aplikasi Shopee di Solo yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali pembelian secara *online*. Pengambilan sampel *Unkown Populations* dari perhitungan sampel 100 responden.

Teknik sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria: pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee di Solo lebih dari dua kali, sudah berumur 16 tahun keatas. Metode analisis yang digunakan metode regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Validitas Data

$r_{hitung\ Y}$	$r_{hitung\ X1}$	$r_{hitung\ X2}$	$r_{hitung\ X3}$
0,549	0,851	0,776	0,779
0,783	0,750	0,736	0,692
0,903	0,825	0,712	0,846
0,686	0,609	0,822	0,728
0,575	0,833	0,589	0,815

Hasil dari analisis yang telah dilakukan kepada 20 responden semua variabel pertanyaan valid, karena hasil tersebut atas dasar r hitung lebih besar dari r table.

Tabel 2. Uji Reliable

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Y	0,715
X_1	0,834
X_2	0,767
X_3	0,825

Hasil dari analisis yang telah dilakukan kepada 20 responden semua variabel pertanyaan reliabel. Karena hasil tersebut atas dasar *Cronbach's Alpha* memiliki nilai melebihi 0,6.

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogrov- Smirrov	<i>p-value</i>
0,123	0,123

Hasil dari analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden semua data variabel pertanyaan berdistribusi normal, karena hasil tersebut atas dasar p -value K.S dari 0,05.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X_1	0,390	2,566
X_2	0,366	2,734
X_3	0,379	2,639

Hasil dari analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden semua data variabel pertanyaan tidak didapati masalah multikolinearitas, karena hasil tersebut atas dasar nilai tolerance melebihi dari 0,1 dan $VIF < 10$.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

P- value
X1_0,000
X2_0,029
X3_0,207

Hasil dari analisis yang telah dilakukan kepada 100 responden variabel X1 dan X2 terjadi masalah heteroskedastisitas karena hasil tersebut atas dasar nilai signifikansi kurang dari ketentuan yang diperlukan yaitu 0,05. Variabel X3 tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena hasil tersebut atas dasar nilai signifikansi melebihi dari ketentuan yang diperlukan yaitu 0,05.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

(B)
Constan_1,538
X1_0,834
X2_0,209
X3_-0,100

Persamaan hasil analisis koefisien:

$$Y = 1,538 + 0,834X_1 + 0,209X_2 - 0,100 X_3 + e$$

Tabel 7. Uji F

Variabel	Fhitung	Sig (Prob)
Variable bebas	85,591	0,000

Hasil olah data didapatkan nilai Fhitung > 8,57 dan sig < 0,05, maka ada pengaruh antara variabel independent dengan dependen secara simultan.

Tabel 8. Uji t test

Variabel	t hitung	Sig (Prob)
X_1	9,159	0,000
X_2	2,215	0,029
X_3	-1,272	0,207

Hasil olah data didapatkan variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena nilai t hitung > 1,985 dan sig < 0,05. Sedangkan variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y karena nilai t hitung < 1,985 dan sig > 0,05.

Tabel 9. Uji R²

Adjusted R Square
0,719

Kontribusi variabel citra merek (X₁), *online customer review* (X₂), dan *rating* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,9%.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Online Customer Review, dan Rating terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek, Online Customer Review, dan Rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat di nilai Fhitung 85,591 > 8,57 dan sig 0,000.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat di nilai thitung $9,159 > 1,985$ dan sig $0,000$.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan & Agustin (2017) bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek salah satu pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen. Banyaknya kasus pencurian data konsumen, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran melalui internet mengakibatkan konsumen berhati-hati dalam menggunakan aplikasi belanja online. Sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk konsumen harus melewati beberapa proses. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan meningkatkan citra merek dari penjualan maupun aplikasi shopee dan menarik konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.

Online customer review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat nilai thitung $2,215 > 1,985$ dan sig $0,029$.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julianti (2018) bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki persepsi yang positif diberikan kepada para konsumen. Aplikasi Shopee memiliki citra merek dan reputasi yang baik pada konsumennya. Untuk pertama kalinya, pada tahun 2015 aplikasi Shopee diluncurkan di Singapura sebagai marketplace customer to customer (C2C) dan bussines to consumer (B2C) yang meluncurkan platfrom daring untuk brand ternama yaitu Shopee Mall. Perusahaan shopee adalah anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia.

Pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, rating tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat nilai thitung $-1,272 < 1,985$ dan sig $0,207$.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arbani (2020) bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan produk produk yang dijual di platform aplikasi Shopee karena didukung oleh fitur *online customer review*. Sebelum menentukan barang yang akan dibeli, konsumen akan melihat review dari konsumen lainnya agar lebih percaya. Dalam aplikasi Shopee ada beberapa fitur seperti gratis ongkir, metode pembayaran, voucher, *online customer review* dan rating yang diharapkan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan citra merek sebuah perusahaan.

4. KESIMPULAN

Citra merek, *online customer review*, dan rating secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Solo. Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, *online customer review*, dan rating sebesar 71,9% dan sisanya

sebesar 28,1% dijelaskan oleh variabel lain seperti: harga, promosi, kualitas produk, dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 1–11.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Gunawan, T., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(5 (293)), 17–25.
- Handayani & Usman, M. B. (2021). *The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decision Online on Online Marketplace Shopee*. 1, 1–29.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Helversen, B. Von, Abramczuk, K., & Nielek, R. (2018). *In fl uence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults*. 113(May), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product*. 12(2), 288–298.
- Julianti, Y. A. (2018). *pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. 8(1), 0–8.
- Lestari, U. P., & Lutfitah, N. H. L. (2021). *Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Online Di Surabaya*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. 100–110.
- Prasetyo, C. A., Aziiz, R. A., Maruf, F. I., Alvia, I. K., & Tarmidi, D. (2021). *The Influence of Online Customer Review and Price on Purchase Decision Through Shopee in Covid-19 Period (Survey of Shopee Customers in Bandung in 2020)*. 58, 544–552.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace*. 10(2000), 1–10.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjual Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>