

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan Pembelian Produk Kecantikan pada *Online Shop Shopee* (Studi pada Konsumen Perempuan di Kota Makassar)

The Effect Of Online Customer Review and Rating On The Trustworthiness Purchasing of Beauty Product on Shopee Online Shop (Study of Women Consumers City of Makassar)

Qalby afif¹, Haedar Akib², Aris Baharuddin³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Makassar

Email: qalbyafif@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online Customer review* dan *rating* terhadap Kepercayaan pembelian Produk kecantikan pada *online Shop Shopee* baik secara simultan maupun secara parsial dimana Konsumen Perempuan di Kota Makassar menjadi objek Penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengumpulan data primer (kuisisioner dan observasi) dan pengumpulan data sekunder (kajian pustaka dan dokumentasi). Sampel yang digunakan yaitu sampel yang dirumuskan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90 persen sampel, yaitu sebanyak 100 Responden. Data diperoleh dari hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan analisis data dan menggunakan bantuan program perangkat lunak SPSS versi 25 yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas terhadap instrumen Penelitian serta teknik analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial terhadap data yang telah diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk setiap variabel menunjukkan bahwa variabel *online Customer Review* dan *rating* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan pembelian Konsumen produk kecantikan pada belanja Online di *marketplace Shopee*. Hal itu dibuktikan Berdasarkan uji korelasi serta uji T dan Uji F serta uji Kofisien Determinasi terhadap data yang telah diperoleh.

Kata Kunci: *online Customer Review, rating*, kepercayaan Konsumen, Konsumen perempuan

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of online customer reviews and ratings on trust in purchasing beauty products at Shopee online either simultaneously or partially where female consumers in Makassar City are the object of the research. This study uses quantitative research methods. The data collection technique used is through primary data

collection (questionnaires and observations) and secondary data collection (library studies and documentation). The sample used is the sample formulated by Slovin with a confidence level of 90 percent of the sample, as many as 100 respondents. The results of the study indicate that the indicators used for each variable indicate that the online variable Customer Review and rating have a significant effect on consumer purchasing trust for beauty products on online shopping in the Shopee marketplace. This is evidenced by the correlation test and the T test and F test as well as the Coefficient of Determination test on the data that has been obtained.

Keywords: *online customer review*, rating, Consumer trust, Female consumers

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan setiap Manusia untuk saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, kondisi tersebut menjadi alasan yang mendasari berbagai aktivitas Manusia menjadi lebih efektif serta efisien. Lebih jauh lagi penggunaan media digital sebagai *platform* yang dimanfaatkan sebagai wadah untuk menghubungkan berbagai macam interaksi Manusia, penggunaan media digital tidak sebatas sebagai alat komunikasi namun lebih mendalam sebagai media, guna mempermudah serta menjadi tempat untuk menghubungkan berbagai macam kepentingan Manusia dalam keberlangsungan hidupnya.

internet atau *platform digital* sebagai pasar jenis baru, seiring jalannya waktu dan penyempurnaan sistem komunikasi, *internet* kini dapat menghubungkan Produsen dan Konsumen pada berbagai macam *platform digital* yang kini lebih dikenal sebagai *e-commerce*.

Hasil survei yang dilakukan iprice menunjukkan Shopee menguasai pasar *e-commerce*. Berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal I-2021. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 127,4 juta. Selain itu, *Shopee* menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*, mengalahkan pesaing *e-commerce* lainnya. Hasil riset yang dilakukan Asosiasi Digital Marketing terhadap produk terlaris Shopee kuartal 1 tahun 2021 sebanyak 2,3 juta jenis produk yang dipasarkan, produk kecantikan menempati urutan teratas dengan hasil sebanyak 247,1 juta item produk yang telah terjual, disusul produk perlengkapan rumah tangga 133 juta item, *fashion muslim* 107 juta item, pakaian wanita 100 juta item dan berbagai jenis produk lainnya. Secara garis besar peminat jenis produk kecantikan adalah Konsumen Perempuan hal itu sejalan dengan produk kecantikan yang identik dikonsumsi oleh kaum hawa, dimana kata cantik melekat pada Perempuan dan untuk kaum pria lebih dikenal dengan kata tampan. Sesuai dengan namanya produk kecantikan berkaitan erat dan tidak dapat

dipisahkan oleh Perempuan. Perempuan dalam hal ini selaku Konsumen tentunya memiliki berbagai macam pertimbangan untuk memutuskan tindakan mereka dalam menggunakan produk kecantikan, salah satunya adalah pengalaman Konsumen lain dalam menggunakan produk kecantikan serta hal-hal apa saja yang dirasakan oleh Konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk secara *Online* sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap penjual atau produk yang akan dibelinya

Berdasarkan hasil Observasi pada Responden Perempuan di Kota Makassar pada tanggal 5 Juni 2021, mayoritas Responden merasa Permasalahan yang sering dialami oleh Konsumen pada *marketplace* adalah ketidakpercayaan terhadap Penjual serta produk yang dipasarkan, hal ini tentunya disebabkan oleh perbedaan metode penjualan yang dimana transaksi jual beli yang terjadi melalui *marketplace* tidak mempertemukan secara langsung antara Penjual dan Pembeli sehingga tidak terjadi proses komunikasi dengan baik sebagai salah satu hal yang mendasari terciptanya kepercayaan Konsumen terhadap Produsen.

Review dan *rating* dianggap menjadi salah satu solusi dalam menjawab permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan Konsumen dalam Membeli. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini Konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Z., Li, Y. & Fan, (2015). Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh Konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013) *Online consumer review* dan *rating* menjadi salah satu faktor pertimbangan yang dijadikan landasan Konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian (Ichsan *et al.*, 2018).

METODE

Dalam melihat seberapa besar *review* dan *rating* memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Pembelian maka dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan jenis kuantitatif. Dengan melibatkan 100 Responden Perempuan di Kota Makassar sebagai Objek penelitian Dimana pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel yang menggambarkan suatu keadaan secara realitas berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menggunakan data yang berupa bilangan angka yang didapatkan dari hasil instrumen penelitian baik itu kuesioner

ataupun angket, dengan tujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan suatu fenomena yang diamati dari berbagai macam proses penelitian yang dilakukan dengan berlandaskan pada data yang diperoleh secara aktual (Sugiyono. 2012)

Hasil dari perolehan data melalui Instrumen penelitian, diolah dengan Teknik analisis data dengan metode analisis deskriptif statistik dengan melakukan uji validitas dan reliabel serta analisis statistik inferensial dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi linear berganda dan koefisien korelasi dan korelasi determinan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Online Costumer review* terhadap kepercayaan Pembelian produk kecantikan pada *Online Shop Shopee*, Konsumen perempuan di Kota Makassar

Mengukur variabel *review* dengan menetapkan daftar pernyataan atau kuisioner yang berdasarkan pada indikator-indikator *review*. Secara spesifik pengukuran Variabel *review* menggunakan 9 pernyataan dari 3 indikator yang masing masing indikator terdapat 3 pernyataan ditemukan bahwa *review* memiliki kontribusi pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Pembelian produk Kecantikan pada *Online Shop Shopee*. Adapun besaran pengaruh yang diberikan Oleh Variabel *review* ini terhadap Kepercayaan Konsumen), melalui hasil uji T parsial ditemukan bahwa Review berpengaruh secara signifikan. Dimana nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar 7.438 lebih besar dari nilai t tabel 1.664. hal ini memenuhi persyaratan bahwa secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi secara berganda juga ditemukan bahwa Variabel *review* berpengaruh sebesar 0.916 atau 91,6% terhadap Kepercayaan Pembelian yang diartikan bahwa setiap peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka Kepercayaan pembelian akan meningkat sebesar 0,916 atau (91,6%).

Hal ini tentunya membuktikan teori serta pendapat para ahli, bahwa *review* bagian dari *electronic words of mouth*. yang dapat mempengaruhi kepercayaan serta minat sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian.

2. *Online costumer rating* terhadap Kepercayaan pembelian produk Kecantikan pada *online shop shopee*, Konsumen Perempuan di Kota Makassar

Rating diartikan sebagai bagian dari *review* dengan menggunakan simbol yang berbentuk bintang dalam hal mengekspresikan pendapat dari konsumen. Untuk

mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel *rating* terhadap Kepercayaan Pembelian, pengumpulan data yang telah dilakukan serta melalui proses berbagai macam pengujian ditemukan bahwa variabel *rating* memiliki kontribusi pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Pembelian produk Kecantikan pada *Online Shop Shopee*. Adapun besaran pengaruh yang diberikan Oleh Variabel *rating* ini terhadap Kepercayaan Konsumen, melalui hasil uji T parsial ditemukan bahwa *Rating* berpengaruh secara signifikan. Dimana nilai signifikansi sebesar 0.040 artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar 2.078 lebih besar dari nilai t tabel 1.664. hal ini memenuhi persyaratan bahwa secara parsial variabel *rating* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi secara berganda juga ditemukan bahwa Variabel *rating* berpengaruh sebesar 0.284 atau 28,4% terhadap Kepercayaan Pembelian yang diartikan bahwa setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka Kepercayaan pembelian akan meningkat sebesar 0,284 atau (28,4%).

3. Pengaruh *Online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan pembelian Produk kecantikan pada *Online shop shopee*, Konsumen Perempuan di kota Makassar

Tatang & Mudiantono (2017) mendefinisikan kepercayaan Pelanggan merupakan suatu harapan dari konsumen atau pelanggan kepada produsen untuk dapat dipercaya dan diandalkan dalam melaksanakan janji yang diberikan atau informasi yang telah disampaikan. Dwyer et al dalam Jasper (2012) juga mengemukakan kepercayaan Konsumen adalah keyakinan Konsumen kepada sebuah informasi yang diperoleh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk barang atau jasa, dimana Informasi tersebut bersumber dari produsen atau pihak lain secara reliabel atau sesuai dengan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan.

Mengukur variable *Online Customer Review* dan *rating* perlu dilengkapi juga dengan pengukuran Variabel bebas dimana variabel tersebut menjadi variable yang dipengaruhi yaitu kepercayaan Konsumen.

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan serta melalui proses berbagai macam pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan *rating* terhadap Kepercayaan Konsumen, ditemukan bahwa variabel (X1 dan X2) memiliki kontribusi pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dalam melakukan Pembelian produk Kecantikan pada *Online Shop Shopee*. Adapun besaran pengaruh yang diberikan Oleh Variabel *Online Customer Review* dan *rating* ini terhadap Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel (Y), melalui hasil uji F , untuk

mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, ditemukan bahwa *Online Costumer Review* dan *rating* berpengaruh sebesar $164.115 > 3.09$ dan Nilai signifikan berada pada nilai 0.000 artinya $0.000 < 0.05$. hal inilah yang menjadi acuan Peneliti menyimpulkan bahwa *Online costumer review* dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Adapun besaran pengaruh yang diberikan terhadap Variabel Y, melalui perhitungan koefisien Determinasi ditemukan nilai sebesar 0.767 atau 76,7%, sedangkan pengaruh sebesar 23,3% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dari penelitian ini.

Hasil pengolahan data yang dikemukakan di atas sejalan dengan pendapat para ahli bahwa pengaruh *electronic words of mouth* mempunyai kontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian

KESIMPULAN

Gambaran *online Costumer review* dan *rating* terhadap kepercayaan pembelian produk kecantikan pada *online Shop shopee*, memiliki keterkaitan antara satu sama lain dari setiap Variabel yang diteliti, hal ini dilihat dari pengujian korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan secara positif antara Variabel *Online Costumer Review* dan *rating* terhadap variabel Kepercayaan dengan kategori sangat kuat berdasarkan nilai perhitungan data yang telah diperoleh. Tingkat presentase pengaruh *online Costumer review* dan *rating* terhadap kepercayaan pembelian diketahui berpengaruh secara parsial dimana secara persentase *review* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *rating* terhadap kepercayaan Konsumen Perempuan di Kota Makassar dalam melakukan pembelian Produk Kecantikan pada *Online Shop Shopee*. Variabel *Online costumer review* dan *rating* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan Konsumen, namun variabel yang mendominasi dan memiliki kontribusi pengaruh besar terhadap variabel kepercayaan Konsumen diketahui melalui penelitian ini adalah variabel *online Costumer Review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *ICEBESS (International Conference on*

- Ethics of Business, Economics, and Social Science) Proceeding, 1, 264–273.*
https://eprints.uny.ac.id/41794/1/22_Azka_Faranisa_Ananda.pdf (accessed 13 July 2020)
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis, 22*(1), 1–8.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16*(1), 503–514.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara, 28–30*.
- Eun-Ju Lee, S. Y. S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior, 31*, 356–366.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213004007>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5*(2).
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. www.mhhe.com
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008, 77–84*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsi Pemasaran* (Wisnu Chandra Kristiaji (ed.); 8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (S. . Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani (eds.); 1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*

Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).

- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Purnomo, S. D., Serfiyani, C. Y., & Hariyani, I. (2013). *Buku Pintar Bisnis Online & Transaksi Elektronik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (16th ed.). Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1).
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust Bachelor Thesis Economics and Business Faculty. *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 6(5), 1–11.
- Zan Mo, Yan-Fei Li, P. F. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1507363](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1507363)
- Zainal, H. (2017). Influence of Work Motivation and Discipline on Work Productivity, *149(Icest)*, 25–27.
- Zainal, H., Gani, H. A., Guntur, M., & Akib, H. (2019). Micro Enterprises Empowerment Policy in Sidenreng Rappang Regency , Indonesia, *24(1)*, 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-2401053944>