

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA INSTITUT STIAMI KOTA BEKASI ANGKATAN 2019)

* Dewi Nurbaiti¹, Irna Afriana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

The ongoing phenomenon of online shopping necessitates business entities to pay attention to customer reviews (Online Customer Review) and provide top-notch electronic services (E-Service Quality) to enhance customer decisions when purchasing fashion products on marketplace platforms. Shopee is one such platform of focus in this study. The research aims to assess the influence of online customer reviews and e-service quality on the decision-making process for purchasing fashion products on the Shopee Marketplace, as well as their combined impact. This case study involves students from the 2019 cohort at STIAMI Institute, Bekasi. The methodology employed is quantitative. The population consists of students from the 2019 cohort at STIAMI Institute, Bekasi, who have used the Shopee app for online shopping. A descriptive approach with questionnaire distribution is utilized as the data collection technique. Data analysis involves instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The research findings indicate that both online customer reviews and e-service quality significantly influence the decision to purchase fashion products on the Shopee Marketplace, as evidenced by partial testing. Simultaneously, online customer reviews and e-service quality collectively have an impact on the decision-making process for purchasing fashion products on the Shopee Marketplace.

Keywords: Online Customer Review; E-Service Quality; Purchasing Decision; Fashion Products; Marketplace.

Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02,2024).

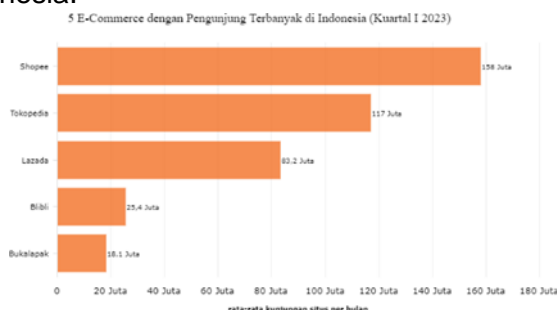
©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Dewi Nurbaiti adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* justdnu@gmail.com

How to cite this article : Nurbaiti Dewi, Afriana Irna (2024) "Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Kota Bekasi Angkatan 2019)". *Adbispreneur*, 4 (1), pp.20-26. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari website layanan Hootsuite yaitu website datareportal (2023). Pada manajemen konten yang menyediakan layanan media online yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, 77% masyarakat Indonesia langsung terkoneksi dengan internet. Sudah dapat diakses oleh penduduk Indonesia sebesar 212.9 juta internet. Cukup banyak dari masyarakat Indonesia yang memiliki smartphone, maka tidak heran jika internet berubah sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satu perubahan perilaku konsumen yaitu dari berbelanja secara offline beralih melakukan belanja secara online, karena diakibatkan oleh kemudahan yang ditawarkan sistem belanja online. Konsumen atau calon pembeli kini dapat membeli barang dengan cara berbelanja dari berbagai aplikasi marketplace yang ada. Salah satu marketplace yang tersedia di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan databoks (2023) mendeskripsikan rata-rata trafik atau jumlah pengunjung di berbagai Marketplace di Indonesia pada kuartal I-2023, berikut ini 5 Marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



Terdapat lima marketplace besar di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak. Berdasarkan data SimilarWeb Indonesia di atas, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di marketplace karena banyak jenis barang yang tidak dijual ditoko offline. Selain itu, harganya juga jauh lebih murah dan lebih mudah dibandingkan dengan barang serupa. Berbagai marketplace di Indonesia yaitu produk fashion yang paling banyak diminati dikalangan masyarakat Indonesia, oleh sebab itu fashion yang paling banyak dibeli di marketplace maupun toko fisik. Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan masyarakat Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk fashion di marketplace ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada kuartal I-2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%.



E-Commerce juga lebih digemari untuk berbelanja gawai dan perlengkapan elektronik lainnya, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Adapun tren belanja sayuran atau bahan makanan segar di e-commerce tampaknya masih rendah, karena mayoritas responden lebih memilih membeli di toko fisik. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja online selama kuartal I-2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya. Seiring dengan fenomena belanja online yang terus berkembang saat ini, ada kebutuhan bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan online customer review dan memberikan e-service quality yang terbaik agar para konsumen dapat melakukan pembelian produk di toko tersebut. Masalah yang dihadapi konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhannya terletak pada pencarian informasi di berbagai marketplace, mengevaluasi produk, dan mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian. Marketplace merupakan salah satu tempat yang dapat membantu dalam melakukan belanja online, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa pertimbangan saat berbelanja online, seperti ketidakmampuan menilai produk atau barang secara langsung dan memerlukan informasi lebih detail mengenai produk tersebut untuk memperhatikan e-service quality yang diberikan.

LITERATUR REVIUW

1. Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negative dari produk yang telah terjual pada online shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari pembeli yang telah membeli produk yang dijual di marketplace atau toko fisik. Menurut (Suryani, 2013) menyatakan kualitas pelayanan elektronik adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017), menyatakan E-Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik.
2. Keputusan Pembelian Menurut Manjaj (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit.

antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual, (Haridawati, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif untuk menganalisis tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan demikian instrumen untuk mengukurnya. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik. Untuk mendapatkan data yang konsisten dan akurat penelitian ini maka akan dilakukan pengisian kuesioner. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian dan analisis untuk menguji hipotesis secara bersama-sama. Dalam penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dari responden yang menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh, hasilnya akan dijelaskan secara rinci akan dianalisis untuk menguji hipotesis awal dari penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu online customer review (X1) dan e-service quality (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Institut STIAM I Kota Bekasi i angkatan 2019 yang pernah berbelanja di Marketplace berjumlah 100 responden. e Shopee yang berjumlah 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,572 >$ nilai tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee.

2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,080 >$ nilai tabel $1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui marketplace Shopee. Artinya semakin banyak online customer review yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.
2. E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Artinya semakin baik e-service quality yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu para penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui online customer review. Jika terdapat online customer review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. E-Service quality yang semakin baik menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk dan pelayanan yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, Al. N., & WidialrtaInto, M. A.I (2019). Pengaruh Online Customer Review daln Online Customer Rating terhadalp Keputusan Pembelian melalui Marl ketplalce Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Billyalrta,G. W., & Sudarl usmaln, E. (2021). Pengaruh Kuallitals Layananlaln Elektronik (E-Servquall)Terhadapl Kepuasal In Konsumen Padall Marl ketplacel Shopee Di SlemaIn Diy. *Jurnal Optimal*,18(1), 41–62.
- Dalmalyalnti, R. S. (2019). PENGARUHU ONLINE CUSTOMER REVIEW AIND RATING , E-SERVICE QUAILITY DAN PRICE TERHADAI P MINAIT BELI TAIHUN 2019 Sarl jalnal Ekonomi Paldal Faktultals Ekonomi daln Bisnis. *Skripsi*, 1–55.
- Dewi Setial Talrigaln, E. (2021). Pengaruh Online Customer Review Daln E-Service Quallity Terhadalp Trust Belief Dallalm Berbelalnjal Online Tokopedial Di Kotal Medaln. *Jurnal Ilmialh*
- MEAI (Manaljemen, Ekonomi, Daln Akuntalnsi), 5(2), 1685–1698.
<https://iprice.co.id/insights/mapl ofecommerce/>
- Halna,IK. F., & Miralnti, Al. R. (2021). The Impactl of Online Consumer Reviews, E-Service Quallity, alnd Content Malrketng on Purchasl ng Decisions on the Shopee Seller Malrketplalce, with Islalmic Business Ethical Moderatl ion Varl ialble. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*,l 9(2), 345.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>

- Halriyalnto, H. T., & Trisunalrno, L. (2021). Anl Customer Ralting, dan Stalr Seller terhad allisis Pengalruh Online Customer Review, Online apl Kepercalyalaln Pelalnggaln Hinggal Keputusan Pembelian padal Toko Online di Shopee. Journall Teknik ITS, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Inalyalh, M. Al., Kalmall, B., Almallyalh, F., Studi, P., Alkuntalnsi, D.-I., Halralpaln, P., & Korespondensi, B. (n.d.). Pengalruh Online Customer Review, Promotion, Danl E-Service Quallity Terhad alp Keputusan Pembelian Di Malrketplalce Indonesial Paldal Mahlasl iswal Politeknik Harl apanl Bersalnal Tegall the Effect of Online Customer Review, Promotion, and E-Service Quallity on Purchase Deci. 01. Iprice.co.id (2022). Daltal Kunjungaln Malrketplalce. Dialkses Mei 2023 dalri https://iprice.co.id/insights/mapl_ofecommerce/en/Jakl
- Palt (Agl ustus, 2022). Daltal Produk yalng Palling Balnyalk Dibeli di E-Commerce daln Toko Fisik. Dialkses Mei 2023 dalri <https://datl abl oks.kaltaldalta.l co.id/infografik/2022/09/08/balnyalk-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belalnjalfalshion>
- Kalmisal, N. ', Devital P, Al., & Novital, D. (2022). Title of the arl ticle. JEB. Journall of Economic and Business Researl ch, 2(1), 21–29. <http://jurnall.teknokratl .alc.id/index.php/JEBMalxmalnroe.com> (2018). Pengertialn Adl ministrasl i Bisnis Menurut Parl al Ahlli. Dialkses Mei 2023 dalri <https://www.malxmalnroe.com/vid/malnaljemen/pengertialn-adl ministrasi-l bisnis.html>
- Mulyatli, Y., & Gesital, G. (2020). Pengalruh Online Customer Review terhadalp Purchase Intention dengaln Trust sebagai Intervening padal Toko Online Bukallapakll di Kotal Padalnlg. Journall Malksipreneur: Malnaljemen, Koperalsi, Danl <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538> Entrepreneurship, 9(2), 173.
- Naldialwatli, M., Jalmialt, N., Bisnis, A.I, Komunikalsi, F., Bisnis, D., Telkom, U., Bisnis, Al., Komunikalsi, F., Bisnis, D., Telkom, U., & Pembelian, K. (2022). Pengalruh E-Service Quallity Terhadalp Keputusan Pembelian Padal Blibli . Com Di Kotal Balndung The Effect Of E-Service Quallity On Purchasing Decisions Alt Blibli . Com In. 9(4), 2184–2195.
- Putri, Al. R., & Lestalri, W. D. (2022). Pengalruh Online Customer Review, Online Customer Ralting, E-Service Quallity Daln Price Terhadalp Keputusan Pembelian Paldal Malrketplalce Shopee (Studi Kalsus Paldal Malhalsiswal Universital Muhalmmadl iyalh Surakarll ta)l . Eqien -Jurnal Ekonomi Daln Bisnis, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemuttalqien.acl .id/ojs/index.php/OJS/arlticle/view/884>
- Ralmaldaln, F., & Halfid, H. (2021). Pengalruh online customer review danl e-service qualil terhadalp keputusan pembelian melalui marl ketplalce The influence of online customer reviews and e-service quallity on purchasing decisions through the malrketplalce. 23(3), 405– 412.
- Salino, N. Al. H. daln. (2021). Pengalruh Online Customer Review daln Talgline Terhadalp Keputusan Pembelian Produk Falshion Di Malrketplalce Shopee dengaln Minalt Beli Sebalgall Valrialbel Intervening: Studi Paldal Generalsi Mudal Suralbalyal. Journall Salins Sosio Humalnioral, Volume 5 N(1), 1–13.

Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Stiami Kota Bekasi Angkatan 2019)

Salri, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.