JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 344- 348
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

# PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DI *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PODUK *FASHION* DAMA KARA

Mutiara Tsani Azizah[1], Gugum Gumilang Wirakanda[2]
[1]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
[2]Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia
Email mutiara20tsani@gmail.com[1] , gugum@ulbi.ac.id[2]

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap brand di Shopee dan untuk mengetahui online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Dama Kara di Shopee. Dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan Online Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion Dama Kara sebesar 83,8%.

## Abstract

*This study aims to determine consumer assessment of the brand on Shopee and to determine the influence of online customer reviews on the purchasing decisions of Dama Kara fashion products on Shopee. Using a descriptive method with a quantitative approach, the data analysis technique used is simple linear regression. The sampling technique used is accidental sampling, with 96 respondents. The results of the study show that Online Customer Reviews have a positive and significant effect on the Purchasing Decisions of Dama Kara Fashion products by 83.8%.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat tidak dapat lagi dihindari dan telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat saat ini. Kehadiran teknologi telah memunculkan berbagai kemudahan dalam bidang komunikasi, yang pada akhirnya membuat pola kehidupan masyarakat semakin bergantung pada teknologi-teknologi yang ada. Salah satu fenomena yang nyata adalah kehadiran media sosial, yang semakin hari menjadi kebutuhan primer bagi kehidupan masyarakat modern. Menurut Rosy (2021), Perkembangan teknologi komunikasi sangat mempengaruhi aktivitas di setiap media. Untuk melaksanakan aktivitas tersebut, bahasa digunakan sebagai alat utama. Bahasa berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan, mengekspresikan diri, dan berkomunikasi. Bahasa juga menjadi saluran untuk menyampaikan maksud, perasaan, dan memungkinkan masyarakat untuk bekerja sama. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan infrastruktur telekomunikasi, penggunaan internet semakin meluas di masyarakat. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 202 juta orang.

Batik merupakan identitas budaya bangsa Indonesia yang harus tetap dijaga dan dilestarikan, batik tidak lagi hanya digunakan sebagai pakaian tradisional saja, tetapi telah diadaptasi ke dalam berbagai produk fashion lainnya seperti kemeja, blus, rok, tas, sepatu, dan aksesori. Batik tidak hanya menjadi simbol identitas budaya Indonesia, namun juga menjadi produk fashion yang diminati di dunia internasional, UNESCO telah menetapkan batik Indonesia sebagai Intangible Cultural Heritage of Humanity atau Warisan Budaya Tak Benda sejak 2009. Dama Kara adalah sebuah perusahaan local brand fashion batik yang berbeda dengan perusahaan batik lainnya. Yang membedakan dengan brand batik lain yaitu Dama Kara menggunakan warna-warna earthone seperti terracotta, olive yang belum pernah ada dan belum digunakan oleh brand batik lain. Dalam penjualannya Dama Kara mempertahankan kualitas produknya serta memerhatikan desain produk, pada tahun 2022. Online Customer Review merupakan bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Menurut Khammash (2008:79), online customer review dapat dipahami sebagai media bagi konsumen untuk melihat ulasan atau penilaian dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, serta informasi mengenai kinerja sebuah perusahaan produsen. Selanjutnya, menurut Li, N. and Zhang, P. (2002), rating dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pengguna/konsumen terkait preferensi mereka terhadap suatu produk, berdasarkan pengalaman psikologis dan emosional yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan online.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 344- 348
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses yang bahkan proses keputusan pembelian meliputi tahapan setelah pembelian dilakukan. Seperti hal nya yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016:188) bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah online customer review dengan judul **"Pengaruh Online Customer Review di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dama Kara".**

## Metode Penelitian

Dengan metode deskriptif pendekatan kuantitatif Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden 96 responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penelaahan literatur dan dokumen, termasuk teori yang relevan dengan penelitian ini serta dokumen perusahaan. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada responden yang tidak ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan skala likert. Pertanyaan kuesioner tentang Online Customer Review dan Keputusan Pembelian pada Dama Kara.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peniliti membuat 20 pertanyaan dimana 10 pertanyaan tentang *Online Review* dan 10 pertanyaan tentang Keputusan Pembelian. Dilihat melalui uji validitas pada online customer review (X) seluruh pertanyaan dianggap valid karena r Hitung yang dihasilkan lebih besar dari r Tabel (0,201). Dari 10 indikator pertanyaan dimensi online customer review yang di isi oleh 96 responden yang memiliki keofisien korelasi > 0,201 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X adalah valid. Pada uji Reliabilitas variabel Online Customer Review dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,849 yang dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach' Alpha nya > 0,6 sehingga pertanyaan pada uji reliabilitas variabel x yaitu reliabel.

Dari uji validitas Keputusan Pembelian Y seluruh indikator memiliki hasil r Hitung > r Tabel maka dinyatakan valid. Dari 10 indikator pertanyaan dimensi Keputusan Pembelian yang penelitian ini diisi oleh 96 responden yang memiliki koefisien korelasi > 0,201 sehingga dapat dikatan bahwa variabel Y atau Keputusan Pembelian adalah valid. Pada uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha sebesar 0.849 yang dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha adalah > 0,6 sehingga pertanyaan pada uji reliabilitas variabel y yaitu reliabel.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, pada analisis deskriptif adanya responden yang menilai Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian yaitu sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pengujian yang telah dilakukan yaitu dari hasil uji linieritas yang telah dilakukan terdapat nilai profitabilitas sebesar 0,103. Nilai signifikansi tersebut > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linier diantara variabel Online Customer Review dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada hasil uji regresi yang telah dilakukan online customer review di e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion Dama Kara sebesar 83,8% dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Kesimpulan

Online Customer Review (X) yang di sediakan oleh Dama Kara berada pada kategori netral (setuju). Berdasarkan penilaian responden, nilai rata-rata online customer review mencapai 2,74%, yang berarti berada pada kategorti netral. Dapat dinilai bahwa perusahaan telah persepsi konsumen online review dengan daya tarik, keahlian, kredibel, dan menyenangkan yang telah disediakan Dama Kara di e-commerce Shopee.

Keputusan Pembelian (Y) produk fashion Dama Kara juga berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan pada penilaian responden dengan rata-rata nilai yang diperoleh sebesar 3,94%, yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang posistif terhadap keputusan mereka untuk membeli produk Dama Kara.

Online Customer Review di E-Commerce Shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari korelasi antara Online Customer Review terhadap

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 344- 348
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Keputusan Pembelian masuk ke dalam korelasi yang kuat. Online Customer Review di E-Commerce Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian apa bila di jalankan dengan sesuai dan mempertimbangkan dimensi yang terkait. Namun hasil dapat bervariasi tergantung ada banyak nya faktor, termasuk pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

## Referensi

Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di PPP Al – Istiqomah Cukir). BIMA : Journal Of Business And Innovation Management, 5(1). Https://Doi.Org/10.33752/Bima.V5i1.5640

Aini, Y., & Julianti. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). Jurnal Cano Ekonomos, 8(1).

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(2).

Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarkat Terhadap Smartphone Merk Cina. Widya Manajemen, 3(2). Https://Doi.Org/10.32795/Widyamanajemen.V3i2.1632

Bancin, J. B. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Di Pt Wahana Trans Lestari Medan. In Tesis.

Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Universitas Telkom, Bandung.

Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(2).

DEPARI, G. S., & Ginting, N. (2022). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION AT LAZADA ONLINE RETAIL COMPANY. Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen), 15(1). Https://Doi.Org/10.48042/Jurakunman.V15i1.84

EKARANI, N. W. W., SUCIPTAWATI, N. L. P., & SUSILAWATI, M. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN SHOPEE. E-Jurnal Matematika, 11(1). Https://Doi.Org/10.24843/Mtk.2022.V11.I01.P358

Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan, 1(1).

Ghozali. (2018). Ghozali. Uji Koefisien Determinasi. Journal Of Management And Business, 4(2018).

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2). Https://Doi.Org/10.12962/J23373539.V9i2.56728

Julianti. (2022). ENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN ONLINE COSTUMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 11(2). Https://Doi.Org/10.30606/Cano.V11i2.1621

Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). Journals Of Economics And Business, 2(1). Https://Doi.Org/10.33365/Jeb.V2i1.83

Latapamei, D. A., & Rosy, B. (2021). Keefektifan Penggunaan Edmodo Sebagai Media Pembelajaran E-Learning Siswa Kelas XI OTKP SMK Negeri 4 Surabaya. Journal Of

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 344- 348
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Office Administration : Education And Practice, 1(3). Https://Doi.Org/10.26740/Joaep.V1n3.P391-405

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada. Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 9(2).

Meiryani. (2021a). Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear. Binus University Faculty Of Economics And Communication Accounting.

Meiryani. (2021b). Memahami Uji T Dalam Regresi Linear. In Binus University Faculty Of Economics And Communication Accounting.

Misna Usman, Talalu, M. A., & Pariyono, A. (2023). The Influence Of Regional Revenue And Expenditure Budget (APBD) Management Competency In The Gorontalo City Library And Archives Service. Indonesian Journal Of Advanced Research, 2(9). Https://Doi.Org/10.55927/Ijar.V2i9.5876

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2). Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V9i2.538

Ni Luh Evi Maharani, N. Luh E. M., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood Melalui Aplikasi Gojek Dengan Selera Sebagai Variabel Mediasi. Bisma: Jurnal Manajemen, 9(2). Https://Doi.Org/10.23887/Bjm.V9i2.59721

Ningsih, S. U. (2019). Pengaruh Pola Asuh Orangtua Terhadap Kepribadian Siswa Kelas Xi Di Man 1 Pasaman. Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents, 7(1).

Nisa, F. K., & Nursari, F. (2020). Pengembangan Busana Lurik Pada Modest Fashion Dengan Metode Zero Waste Pattern Design. E-Proceeding Of Art & Design, 7(2).

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In Jakarta: Bumi Aksara (Issue April).

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI Di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). Jurnal Manajemen, 6(1). Https://Doi.Org/10.26460/Jm.V6i1.196

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1). Https://Doi.Org/10.26877/Jibeka.V1i1.3

Rahmawati, N., & Widodo, A. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Kredit Dan Presedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Rembang. Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 21(3). Https://Doi.Org/10.31253/Pe.V21i3.2073

Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. Jurnal EMBA, 10(1).

Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). Pengertian Survei Menurut Sugiyono 2018. Eprints.Walisongo.Ac.Id.

Salim, S. S., & Mayary, J. (2020). ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA TWITTER TERHADAP DOMPET ELEKTRONIK DENGAN METODE LEXICON BASED DAN K – NEAREST NEIGHBOR. Jurnal Ilmiah Informatika Komputer, 25(1). Https://Doi.Org/10.35760/Ik.2020.V25i1.2411

Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy For MSME (Case Study In Cibinong District). MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13(2).

Sugiyono. (2016). Sugiyono, 2016. In Journal Of Chemical Information And Modeling (Vol. 53, Issue 9).

Sugiyono. (2018). Sugiyono 2018:8 Metode Kuantitatif. Sugiyono, 2018:267, 53(9).

Sureza, Y., Darlius, D., & Zulherman, Z. (2021). HUBUNGAN PROSES PRAKTIKUM MATA KULIAH PEMESINAN 1 TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNIK MESIN UNIVERSITAS SRIWIJAYA. Jurnal Pendidikan Teknik Mesin, 8(1). Https://Doi.Org/10.36706/Jptm.V8i1.7592

Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 344- 348
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. Diponegoro Journal Of Management, 9(3).

Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. Eproceedings Of Management, 6(2).

Thabroni, G. (2021). Metode Penelitian: Pengertian & Jenis Menurut Para Ahli. In Serupa.Id.

Unaradjan, D. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif - Google Books. In Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Wahyudi, T. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. Jurnal Riset Manajemen, 19(1). Https://Doi.Org/10.29303/Jrm.V19i1.33