

PENGARUH REVIEW PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP

Rosida Apriliana Shahirah

Universitas Duta Bangsa
aprilianarosida@gmail.com



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 1 No. 3 Desember 2023

Page: 626-630

Article History:

Received: 28-12-2023

Accepted: 30-12-2023

Abstrak : Studi ini menganalisis pengaruh review pelanggan terhadap keputusan pembelian di online shop melalui pendekatan studi literatur. Temuan utama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen dalam lingkungan pembelian online. Hasil penelitian menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, pengaruh positif jumlah ulasan memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang fokus pada pengumpulan ulasan positif. Kualitas ulasan, termasuk kejelasan dan kedalaman informasi, ditemukan memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Meskipun demikian, tantangan manajemen ulasan mencakup menjaga integritas, responsivitas terhadap umpan balik, dan memastikan keberagaman informasi. Implikasi strategis melibatkan peningkatan kepercayaan konsumen, upaya memperoleh lebih banyak ulasan, dan peningkatan kualitas ulasan sebagai strategi pemasaran yang efektif di online shop. Penelitian ini memberikan landasan untuk penelitian empiris lebih lanjut guna memvalidasi dan memperluas temuan-temuan ini dalam konteks perilaku pembelian online.

Kata Kunci : Review Pelanggan, Keputusan Pembelian, Online Shop

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, transaksi pembelian secara daring atau melalui *online shop* telah menjadi tren yang mendominasi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus berada di tempat fisik penjual. Fenomena ini telah menciptakan sebuah ekosistem bisnis baru yang menuntut pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *online* (Putu et al., 2019)

Salah satu aspek yang menonjol dalam ekosistem tersebut adalah pengaruh *review* pelanggan atau ulasan dari pembeli sebelumnya terhadap keputusan

pembelian. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan bukan hanya sekadar bentuk umpan balik, melainkan juga menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli dalam membentuk persepsi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh *online shop*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai pengaruh konkret yang dimiliki oleh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian di *online shop* (Sea et al., 2022)

Pentingnya ulasan pelanggan menjadi semakin nyata seiring dengan meningkatnya jumlah *platform e-commerce* dan diversifikasi produk yang ditawarkan. Dalam rangka memahami dampaknya, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai aspek yang melibatkan ulasan pelanggan, seperti kepercayaan konsumen terhadap ulasan, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kita dapat mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh *online shop* untuk memanfaatkan dan meningkatkan pengaruh *review* pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan keputusan pembelian (Herdiawan, 2013)

Penting untuk diakui bahwa konsumen modern sering kali mengandalkan ulasan pelanggan sebagai panduan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam kepada pemangku kepentingan di industri *e-commerce*, terutama pemilik *online shop*, pemasar, dan peneliti di bidang perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian berbasis ulasan pelanggan, diharapkan kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Metode studi literatur merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, studi literatur digunakan untuk menyelidiki pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian di *online shop*.

1. Identifikasi Literatur yang Relevan

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi literatur-literatur yang relevan dengan topik pengaruh *review* pelanggan di *online shop* dan keputusan pembelian. Literatur dapat berasal dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber akademis lainnya yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan fenomena ini.

2. Seleksi Literatur

Setelah literatur teridentifikasi, dilakukan seleksi literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria seleksi melibatkan relevansi dengan topik, keakuratan informasi, serta kualitas dan metodologi penelitian yang digunakan dalam literatur tersebut.

3. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melibatkan informasi tentang pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen terhadap ulasan, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan sebagai faktor penentu dalam proses keputusan pembelian *online*.

4. Analisis Literatur

Setelah pengumpulan data, dilakukan analisis literatur untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan tren-tren dalam penelitian yang telah ada. Analisis ini membantu dalam memahami hubungan antara *review* pelanggan dan keputusan pembelian, serta potensialnya untuk diaplikasikan dalam konteks *online shop*.

5. Penyusunan Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis literatur digunakan untuk merumuskan temuan-temuan utama yang dapat mendukung tujuan penelitian. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* berdasarkan ulasan pelanggan.

Metode studi literatur dipilih karena dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang topik penelitian tanpa melakukan penelitian primer. Dengan merinci literatur-literatur yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan pemahaman yang lebih baik tentang peran *review* pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan *online shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, ditemukan sejumlah temuan yang memberikan pemahaman mendalam mengenai pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian di *online shop*. Beberapa temuan utama melibatkan aspek-aspek kunci seperti kepercayaan konsumen, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan. Literatur menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari sesama konsumen, dan kepercayaan ini dapat menjadi faktor penentu dalam memilih atau menolak suatu produk atau layanan (Pasi, 2021)

2. Pengaruh Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan juga memainkan peran penting. Secara umum, semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk atau layanan yang telah mendapatkan banyak ulasan positif (Handynata, 2023)

3. Kualitas Ulasan

Kualitas ulasan, termasuk kejelasan, keobjektifan, dan kedalaman informasi yang disampaikan, memiliki dampak pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan memberikan gambaran yang mendalam tentang pengalaman konsumen memiliki daya tarik lebih besar (Sukoyo et al., 2019)

Pembahasan

1. Kepercayaan Konsumen sebagai Landasan Utama

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen di lingkungan *online shop*. *Online shop* perlu berfokus pada transparansi, kejujuran, dan kredibilitas dalam menanggapi ulasan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Jumlah Ulasan

Dengan memahami bahwa jumlah ulasan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, *Online shop* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang

mempromosikan ulasan pelanggan. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian dapat menjadi langkah strategis.

3. Pentingnya Kualitas Ulasan

Fokus pada kualitas ulasan menjadi kunci dalam membangun dampak positif. *Online shop* perlu memberikan perhatian pada umpan balik konstruktif, menjaga integritas ulasan, dan memastikan keberagaman informasi yang disampaikan oleh pelanggan.

4. Dukungan Teknologi untuk Pengelolaan Ulasan

Implementasi teknologi seperti algoritma kecerdasan buatan untuk menganalisis dan menyajikan ulasan pelanggan dapat membantu *online shop* dalam memahami tren umpan balik, memberikan respon cepat, dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana *review* pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di *online shop*. Dengan merinci temuan-temuan tersebut, *online shop* dapat mengadaptasi strategi mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, merangsang keputusan pembelian secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam rangka menginvestigasi dampak *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian di *online shop*, studi literatur ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor kunci yang melibatkan kepercayaan konsumen, pengaruh jumlah ulasan, dan kualitas ulasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memegang peranan sentral dalam membentuk keputusan pembelian, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan menjadi landasan utama. Selain itu, pengaruh positif jumlah ulasan terhadap keputusan pembelian menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mempromosikan ulasan pelanggan. Temuan ini juga menegaskan bahwa kualitas ulasan, yang mencakup kejelasan dan kedalaman informasi, memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Meskipun demikian, manajemen ulasan menjadi tantangan dengan menjaga integritas ulasan, menanggapi umpan balik secara efektif, dan memastikan keberagaman informasi yang tersedia. Implikasi strategis dari penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pemangku kepentingan di industri *e-commerce*, dengan potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperoleh lebih banyak ulasan, dan meningkatkan kualitas ulasan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penelitian ini, sebagai langkah awal, dapat menjadi dasar untuk penelitian empiris lebih lanjut yang mengkonfirmasi dan memperluas temuan-temuan ini dalam konteks pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] HANDYNATA, I. W. R. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA DENPASAR (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [2] Hardiawan, A. C., & SUGIONO, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

-
- [3] Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- [4] Putu-Artaya, I., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur.
- [5] Sea, C., Zhafira, F., Putra, J., & Nazahwa, Z. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia: Sebelum, Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(01), 154-171.
- [6] Sukoyo, K. S., Yasmin, M. S., & Aliyya, Z. (2019, August). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 1246-1256).