



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan
Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian,
dan Kesehatan di Shopee**

Skripsi

Oleh

Beatrice Vania

6081901035

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan
Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian,
dan Kesehatan di Shopee**

Skripsi

Oleh

Beatrice Vania

6081901035

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

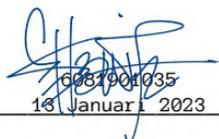


Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Beatrice Vania
Nomor Pokok : 6081901035
Judul : Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian, dan Kesehatan di Shopee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 6 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Shelvi, S.AB., M.M.


6081901035
16 Januari 2023

Sekretaris
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.



Anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Beatrice Vania
NPM : 6081901035
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian, dan Kesehatan di Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 26 Desember 2022



Beatrice Vania

ABSTRAK

Nama : Beatrice Vania
NPM : 6081901035
Judul : Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian, dan Kesehatan di Shopee

Transisi gaya belanja masyarakat dari belanja secara konvensional ke belanja *online* terus meningkatkan popularitas belanja *online* dari tahun ke tahun, termasuk pada *marketplace* Shopee Indonesia. Meski para penjual *online* telah menyediakan gambaran atau deskripsi mengenai produk yang dijualnya, mempertimbangkan *online consumer review* yang dibuat konsumen lain mengenai produk menjadi fenomena unik yang dilakukan calon konsumen untuk memahami dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membelinya atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee. *Online consumer review* dilihat dari 6 dimensi, yaitu kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan, valensi ulasan, ketepatan waktu ulasan, dan manfaat yang dirasakan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner *online* disebar pada pengguna yang pernah membaca ulasan kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di *marketplace* Shopee Indonesia. Data dari 122 pengguna dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program IBM SPSS Statistics 26.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* pada kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada kategori produk kesehatan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Pada kategori produk perawatan dan kecantikan, dimensi yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kredibilitas sumber, ketepatan waktu ulasan, dan manfaat yang dirasakan. Pada kategori produk pakaian, dimensi yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian adalah valensi ulasan dan ketepatan waktu ulasan. Pada kategori produk kesehatan, dimensi yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian adalah valensi ulasan, ketepatan waktu ulasan, dan manfaat yang dirasakan. Dengan memahami peran dari *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, *marketplace* Shopee dan para penjual di dalamnya yang menjual kategori produk yang diteliti dapat mempertimbangkan *online consumer review* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menciptakan penjualan yang lebih optimal.

Kata Kunci: *online consumer review*, keputusan pembelian, Shopee

ABSTRACT

Name : Beatrice Vania

Student ID : 6081901035

Title : *Analysis of the Effect of Online Consumer Review on Purchase Decisions for Care and Beauty, Clothing, and Health Product Categories at Shopee*

The transition of people's shopping styles from conventional shopping to online shopping continues to increase the popularity of online shopping from year to year, including on the Shopee Indonesia marketplace. Even though online sellers have provided pictures or descriptions of the products they sell, considering online consumer reviews made by other consumers about products is a unique phenomenon that potential consumers do to understand and evaluate products before deciding whether to buy them or not. This study aims to determine the effect of online consumer reviews on purchase decisions in the care and beauty, clothing, and health product categories at Shopee. Online consumer reviews are viewed from 6 dimensions, namely source credibility, review quality, review quantity, review valence, review timeliness, and perceived usefulness.

This study used quantitative methods and non-probability sampling techniques with purposive sampling as the sampling technique. An online questionnaire was distributed to users who had read reviews on the categories of care and beauty, clothing, and health products at the Shopee Indonesia marketplace. Data from 122 users were analyzed by multiple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics 26 program.

This study shows that online consumer reviews in the care and beauty product and clothing categories have a moderate influence on purchase decisions, while in the health product category they have a strong influence on purchase decisions. In the care and beauty product category, the dimensions that have a significant positive effect on purchase decisions are source credibility, review timeliness, and perceived usefulness. In the clothing product category, the dimensions that have a significant positive effect on purchase decisions are review valence and review timeliness. In the health product category, dimensions that have a significant positive effect on purchase decisions are review valence, review timeliness, and perceived usefulness. By understanding the role of online consumer reviews in purchasing decisions, the Shopee marketplace and the sellers in it who sell the product categories under study can consider online consumer reviews as an effective and efficient marketing strategy for creating more optimal sales.

Keywords: online consumer review, purchase decision, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Yang Maha Baik atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya yang masih bisa peneliti rasakan hingga saat ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian, dan Kesehatan di Shopee” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Tak dapat dipungkiri, penelitian ini tidak dapat diselesaikan oleh peneliti tanpa bantuan, dukungan, dan kekuatan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, rahmat, anugerah, kekuatan, dan perlindungan sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik sampai selesai.
2. Keluarga tercinta, mulai dari papi dan mami yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat, dan memberikan dukungan yang luar biasa pada peneliti; cici Shirley yang selalu mendukung dan memberikan inspirasi; serta koko Shandy yang selalu membantu peneliti dan menghibur ketika peneliti merasa sedih saat mengalami kesulitan.
3. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, inspirasi, wawasan, waktu, tenaga, pikiran, dan berbagai masukan serta selalu menjawab kebingungan-kebingungan peneliti dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Ci Shelvi dan Pak Sanerya selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Ci Yosefa dan Pak Gandhi selaku dosen yang bersedia menyediakan waktu bagi peneliti untuk memberikan saran dan wawasan terkait statistik yang membantu pengolahan pada penelitian ini.
6. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis, dosen FISIP, dan dosen MKU pada Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi awal hingga semester akhir.
7. Karina Kalani, Georgiana Rhea, Felicia Nathania, Shannon Maidelaine, Jethro Xavier, Navita Julianti, Oudelia Jessalamina, Olivia Chandra, Jocelyn Dorothy, Carren Renata,

Antonia Renata, dan Rafaella Sherin selaku teman-teman peneliti yang selalu siap menemani di kala senang dan susah, mendampingi, dan memberikan semangat.

8. Teman-teman seperjuangan kuliah: Christine Gunawan, Cindy Harianto, Mentari Anggari, Hanschen Yovan, Ratih Puspitasari, Bryan Justin, Callista Grace, Sherin Hillary, Angel Setiawan, Grace Johannes, Shafa Dwi, Thassyia Gabriella, Topaz Ibnu, Linda Herlina, Agnes Ziliwu, Otorinus Oddoi, Premananda Setyo, Gian Arlyanno, dan teman-teman kuliah lainnya baik dari jurusan yang sama maupun berbeda yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
9. Marcella Gabriel, Thesa Valerie, Dricya Amadea, Julius Abibawono, dan Richard Owen selaku teman sebimbangan yang selalu bertukar keluh kesah serta saling menyemangati dan mendukung satu sama lain serta teman-teman sebimbangan lainnya yang juga memberikan bantuan pada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Semua orang yang berada di sekitar peneliti yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dengan keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu peneliti harapkan demi perbaikan yang dapat peneliti lakukan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan senantiasa menemani segala usaha kita.

Bandung, 21 Desember 2022

Beatrice Vania

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Objek Penelitian	11
1.4.1. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee	11
1.4.2. Visi, Misi, Nilai, dan Kepribadian Perusahaan Shopee.....	14
1.4.3. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee Indonesia	15
1.4.4. Alamat Kantor dan Situs <i>Online</i> Perusahaan Shopee Indonesia	16
1.4.5. Produk atau Jasa yang Disediakan di <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia.....	17
1.4.6. Fitur dan Program <i>Review</i> Produk di <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	19
1.5. Batasan Masalah.....	25
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	26
2.1. Teori dan Konsep	26
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	26
2.1.2. <i>Online Consumer Review</i>	29
2.1.2.1. Dimensi <i>Online Consumer Review</i>	30
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4. Keputusan Pembelian	37
2.1.4.1. Proses Keputusan Pembelian	37
2.1.4.2. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	41
2.1.4.3. Sub-keputusan dalam Keputusan Pembelian	42
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	44
2.1.6. Kerangka Teoritis	49
2.1.7. Operasionalisasi Variabel	49

2.2. Metodologi	56
2.2.1. Metode Penelitian	56
2.2.2. Populasi	57
2.2.3. Sampel	57
2.2.4. Instrumentasi Penelitian	58
2.2.5. Proses Pengumpulan Data	59
2.2.6. Analisis Data.....	59
2.2.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	60
2.2.6.2. Uji Validitas	61
2.2.6.3. Uji Reliabilitas	62
2.2.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	63
2.2.6.4.1. Uji Normalitas	63
2.2.6.4.2. Uji Multikolinearitas	64
2.2.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas	64
2.2.6.4.4. Uji Autokorelasi	65
2.2.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda	65
2.2.6.6. Uji Hipotesis	67
2.2.6.6.1. Statistik Uji t (Uji Parsial).....	67
2.2.6.6.2. Statistik Uji F (Uji Simultan)	68
2.2.6.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	70
3.1. Hasil Penelitian	70
3.1.1. Profil Responden	71
3.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif atas Penilaian Responden	78
3.1.2.1. Penilaian Responden terhadap <i>Online Consumer Review</i>	78
3.1.2.2. Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian	100
3.1.3. Hasil Tabulasi Silang atas Profil Responden dengan Penilaian Responden	117
3.1.4. Hasil Uji Validitas	153
3.1.5. Hasil Uji Reliabilitas	157
3.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	158
3.1.6.1. Uji Normalitas.....	159
3.1.6.2. Uji Multikolinearitas	163
3.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	165
3.1.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	168

3.1.8. Pengujian Hipotesis	174
3.1.8.1. Hasil Uji t.....	174
3.1.8.2. Hasil Uji F.....	179
3.1.8.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	181
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	182
3.3. Temuan.....	191
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	204
4.1. Kesimpulan.....	204
4.2. Rekomendasi	209
4.3. Implikasi.....	213
DAFTAR PUSTAKA	215
LAMPIRAN.....	224

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Preferensi Masyarakat Indonesia Berbelanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Berdasarkan Kategori Produk	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel	50
Tabel 2.3. Bobot <i>five-point Likert Scale</i>	59
Tabel 2.4. Interpretasi Nilai Rata-Rata	61
Tabel 2.5. Aturan tentang Ukuran Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	63
Tabel 2.6. Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi	69
Tabel 3.1. Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 3.2. Usia Responden	72
Tabel 3.3. Domisili Responden.....	72
Tabel 3.4. Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 3.5. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 3.6. Rata-Rata Pendapatan Responden Per Bulan	74
Tabel 3.7. Rata-Rata Pengeluaran Responden Per Bulan	75
Tabel 3.8. Status Perkawinan Responden	75
Tabel 3.9. Frekuensi Responden Membeli Produk Perawatan dan Kecantikan Per Bulan	76
Tabel 3.10. Frekuensi Responden Membeli Produk Pakaian Per Bulan	76
Tabel 3.11. Frekuensi Responden Membeli Produk Kesehatan Per Bulan	77
Tabel 3.12. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Source Credibility</i>	78
Tabel 3.13. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Review Quality</i>	82
Tabel 3.14. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Review Quantity</i>	87
Tabel 3.15. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Review Valence</i>	91
Tabel 3.16. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Review Timeliness</i>	93
Tabel 3.17. Rata-Rata Penilaian Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	97
Tabel 3.18. Ringkasan Bobot Rata-Rata Total Variabel <i>Online Consumer Review</i>	99
Tabel 3.19. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Produk	100
Tabel 3.20. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Merek	102
Tabel 3.21. Rata-Rata Penilaian Dimensi Pilihan Penyalur	104
Tabel 3.22. Rata-Rata Penilaian Dimensi Jumlah Pembelian.....	108
Tabel 3.23. Rata-Rata Penilaian Dimensi Waktu Pembelian	110

Tabel 3.24. Rata-Rata Penilaian Dimensi Metode Pembayaran	113
Tabel 3.25. Ringkasan Bobot Rata-Rata Total Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 3.26. Tabulasi Silang Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	117
Tabel 3.27. Tabulasi Silang Kategori Produk Pakaian	129
Tabel 3.28. Tabulasi Silang Kategori Produk Kesehatan	141
Tabel 3.29. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	153
Tabel 3.30. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Pakaian	154
Tabel 3.31. Hasil Uji Validitas Instrumen Kategori Produk Kesehatan	156
Tabel 3.32. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan ..	157
Tabel 3.33. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Pakaian	157
Tabel 3.34. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kategori Produk Kesehatan	158
Tabel 3.35. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	160
Tabel 3.36. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Pakaian	161
Tabel 3.37. Hasil Uji Normalitas Data Kategori Produk Kesehatan	162
Tabel 3.38. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan..	163
Tabel 3.39. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Pakaian.....	164
Tabel 3.40. Hasil Uji Multikolinearitas Data Kategori Produk Kesehatan.....	164
Tabel 3.41. Hasil Uji <i>Glejser</i> Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	166
Tabel 3.42. Hasil Uji <i>Glejser</i> Data Kategori Produk Pakaian	167
Tabel 3.43. Hasil Uji <i>Glejser</i> Data Kategori Produk Kesehatan	168
Tabel 3.44. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	169
Tabel 3.45. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Pakaian.....	171
Tabel 3.46. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kategori Produk Kesehatan.....	172
Tabel 3.47. Hasil Uji t Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan.....	174
Tabel 3.48. Hasil Uji t Kategori Produk Pakaian.....	176
Tabel 3.49. Hasil Uji t Kategori Produk Kesehatan.....	177
Tabel 3.50. Hasil Uji F Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	179
Tabel 3.51. Hasil Uji F Kategori Produk Pakaian	180
Tabel 3.52. Hasil Uji F Kategori Produk Kesehatan	180
Tabel 3.53. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan..	181
Tabel 3.54. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Pakaian.....	181
Tabel 3.55. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kategori Produk Kesehatan.....	182

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tingkat Kepentingan <i>Online Consumer Review</i> pada Beberapa Jenis Bisnis	3
Gambar 1.2. Faktor <i>Online Consumer Review</i> yang Mendorong Keputusan Pembelian.....	4
Gambar 1.3. Pengguna <i>Marketplace</i> Berdasarkan Generasi	7
Gambar 1.4. Pengguna <i>Marketplace</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	7
Gambar 1.5. Kategori Produk yang Populer Berdasarkan Jenis Kelamin	8
Gambar 1.6. Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk	9
Gambar 1.7. Logo <i>Marketpalce</i> Shopee	12
Gambar 1.8. Struktur Organisasi Shopee Indonesia	15
Gambar 1.9. Tampilan Awal <i>Website Marketplace</i> Shopee Indonesia	17
Gambar 1.10. Tampilan Shopee Mall di <i>Website Marketplace</i> Shopee Indonesia.....	18
Gambar 1.11. Contoh Halaman Produk Pakaian Wanita.....	20
Gambar 1.12. Contoh Spesifikasi dan Deskripsi Produk Pakaian Wanita	20
Gambar 1.13. Contoh Tampilan Penilaian Produk Pakaian Wanita	21
Gambar 1.14. Contoh Tampilan Kriteria Hadiah Penilaian.....	22
Gambar 1.15. Contoh Tampilan Halaman Pesanan Selesai.....	22
Gambar 1.16. Contoh Tampilan Halaman Nilai Produk.....	23
Gambar 1.17. Contoh Tampilan Halaman Nilai Produk.....	24
Gambar 1.18. Contoh Tampilan Halaman Penilaian Saya	25
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	37
Gambar 2.2. Model Penelitian	49
Gambar 3.1. Contoh Jasa Pemberi Ulasan Produk	81
Gambar 3.2. Contoh Ulasan Produk Perawatan dan Kecantikan Sebelum Penggunaan Produk	82
Gambar 3.3. Contoh Ulasan Produk yang Tidak Relevan	85
Gambar 3.4. Contoh Ulasan Subjektif Produk Perawatan dan Kecantikan	86
Gambar 3.5. Contoh Ulasan Subjektif Produk Pakaian	87
Gambar 3.6. Contoh Ulasan Produk yang Banyak yang Disertai dengan Ulasan Negatif atas Kualitas Produk.....	90
Gambar 3.7. Contoh Ulasan Produk yang Tidak Berurutan Berdasarkan Waktu	96
Gambar 3.8. Contoh Ulasan Pelayanan Penjual pada Ulasan Produk	107
Gambar 3.9. Contoh Informasi Ketersediaan Stok Produk.....	107

Gambar 3.10. Contoh Konsumen yang Melakukan Pembelian Ketika Promosi Berlangsung	113
Gambar 3.11. Histogram Data Residual Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	159
Gambar 3.12. <i>Normal Probability Plot</i> Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan..	159
Gambar 3.13. Histogram Data Residual Kategori Produk Pakaian	160
Gambar 3.14. <i>Normal Probability Plot</i> Data Kategori Pakaian	161
Gambar 3.15. Histogram Data Residual Kategori Produk Kesehatan	162
Gambar 3.16. <i>Normal Probability Plot</i> Data Kategori Kesehatan	162
Gambar 3.17. <i>Scatter Plot Diagram</i> Data Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan	165
Gambar 3.18. <i>Scatter Plot Diagram</i> Data Kategori Produk Pakaian	166
Gambar 3.19. <i>Scatter Plot Diagram</i> Data Kategori Produk Kesehatan	167

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	224
Lampiran 2. Rekapitulasi Tanggapan 122 Responden	235
Lampiran 3. Output IBM SPSS Statistics 26	249
Lampiran 4. Tabel Nilai r.....	269
Lampiran 5. Tabel Nilai t.....	270
Lampiran 6. Tabel Nilai F.....	271

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, internet semakin melekat serta telah menjadi kebutuhan bagi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan hal ini memberi konsekuensi pada perubahan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu. Menurut data yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia sebelum pandemi Covid-19 adalah 175 juta orang dan kini telah bertambah sekitar 35 juta orang di tahun 2022 sehingga jumlahnya menjadi sekitar 210 juta pengguna. Artinya, hampir 77% penduduk Indonesia telah memanfaatkan internet (Dewi, 2022). Peningkatan jumlah pengguna internet yang pesat tersebut juga mendorong peralihan gaya belanja masyarakat dari belanja secara konvensional ke belanja *online* dengan memanfaatkan *platform* digital karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya.

Melansir dari Bisnis.com, data Bank Indonesia (BI) mengungkapkan bahwa transaksi *e-commerce* di tahun 2021 adalah sebesar Rp401 triliun dan diprediksi akan mencapai Rp526 triliun pada tahun 2022 (Elena, 2022). Bahkan menurut data tahun 2021, sebanyak 88,1% penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah memanfaatkan layanan *e-commerce* dan jumlah ini tertinggi di dunia menurut riset We Are Social (Lidwina, 2021). *E-commerce* sendiri mengacu pada transaksi yang dilakukan secara *online* (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). Selain itu, laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*” mengungkapkan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih memilih melakukan transaksi secara *online* seperti melalui *marketplace*, media sosial, dan *website* dibanding transaksi secara *offline* (Ulya, 2021).

Faktanya, belanja *online* memiliki keunggulan dan tantangan yang perlu diantisipasi oleh pembeli. Berdasarkan hasil riset GoodStats yang dilakukan pada bulan Oktober tahun 2022, diungkapkan bahwa konsumen lebih memilih melakukan belanja secara *online* dibanding *offline* karena belanja yang dapat dilakukan kapan saja atau fleksibilitas waktu (73,5%), adanya promo yang membuat konsumen merasa lebih hemat (65,6%), adanya kemudahan dalam membandingkan harga (51,5%), adanya akses untuk melihat ulasan produk yang hendak dibeli (30,1%), tersedianya produk yang tidak tersedia pada toko *offline* (29,5%), adanya berbagai pilihan metode pembayaran (18,7%), adanya deskripsi produk yang lengkap (11,5%), dan alasan lainnya (5%) (Aditya, Vashti, Sinurat, & Alaydrus, 2022). Namun dalam lingkungan *e-*

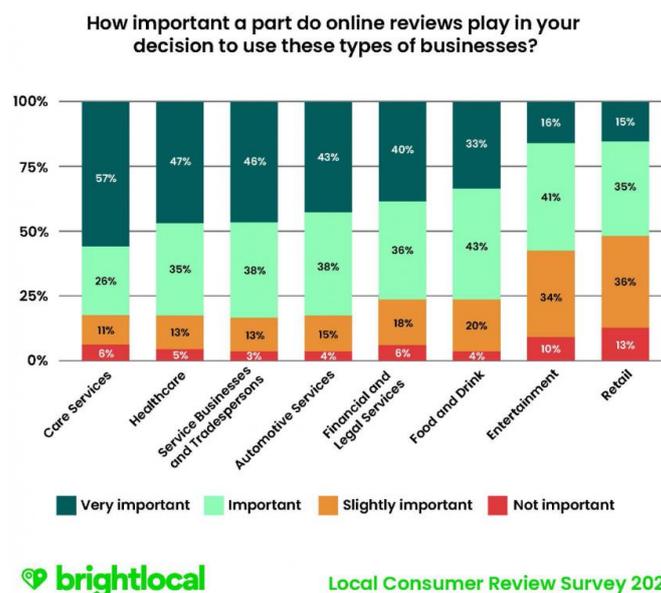
commerce, risiko keamanan pembayaran, penipuan, maupun risiko ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan kebutuhan atau ekspektasi dapat terjadi (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016). Hal ini didukung dengan hasil riset GoodStats yang mengungkapkan bahwa 75% responden pernah menghadapi kendala saat melakukan belanja *online*, khususnya di *marketplace* seperti kendala kerusakan karena pengiriman atau bahkan penipuan (Aditya, Vashti, Sinurat, & Alaydrus, 2022).

Menurut Wang, Guo, Wu, & Liu (2020), ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan ekspektasi disebabkan oleh adanya ketidaksamaan informasi atau informasi asimetris karena pelanggan tidak dapat merasakan ataupun menilai produk secara langsung dan perlu adanya kepercayaan dari calon konsumen terhadap akurasi informasi dari penjual terkait produk. Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016) menyatakan bahwa hal tersebut dapat berpengaruh pada keinginan dan keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan dan risiko adalah faktor penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan keputusan pembelian kembali di *e-commerce*. Bahkan dalam *e-commerce*, kepercayaan digital (*digital trust*) yang merupakan keyakinan terhadap keandalan, kemampuan, dan kebenaran seseorang merupakan hal yang krusial karena adanya kerentanan atau risiko seperti produk yang tidak sesuai atau rusak dan keterlambatan pengiriman yang mungkin terjadi (Hermawan, 2019). Dalam hal ini, *Online Consumer Review* (OCR) yang memaparkan penilaian produk berdasarkan pengalaman nyata konsumen dapat memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan calon konsumen lain sehingga dapat meminimalkan ketidakpastian dan risiko yang dapat terjadi (Xia & Ha, 2022).

Pada dasarnya, *online consumer review* ini merupakan bagian atau bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang merupakan hasil evolusi dari konsep *Word of Mouth* (WOM) (Almana & Mirza, 2013). Konsep e-WOM didefinisikan sebagai pertukaran informasi terkait produk, jasa, merek, maupun perusahaan yang terjadi antara calon konsumen, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya yang bersifat dinamis dan terjadi secara berkelanjutan pada media *online* (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017). Nyatanya meski informasi atau spesifikasi yang diberikan penjual juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seringkali calon pelanggan merasa tidak cukup dan ingin mengetahui perasaan atau ulasan dari pelanggan lain yang telah merasakan produk tersebut agar calon pelanggan dapat memahami produk dengan lebih baik (Zhang, Ma, & Cartwright, 2013). Salah satu keunggulan *online consumer review* dibanding WOM tradisional adalah lebih mudahnya bagi calon pelanggan untuk mengakses evaluasi atau ulasan dari pelanggan-pelanggan lain mengenai produk tanpa batasan waktu maupun tempat.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam pada penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap 10 (sepuluh) mahasiswa, beberapa menunjukkan bahwa mereka merasa bahwa *online consumer reviews* pada situs belanja lebih dapat diandalkan karena jumlah ulasan yang banyak dan bisa meningkatkan pemahaman terhadap produk dengan lebih baik dibanding rekomendasi dari teman pada media sosial yang jumlahnya terbatas (Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, studi menunjukkan bahwa *online consumer review* memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian sehingga sangat memengaruhi kesuksesan perusahaan (Zhang, Ma, & Cartwright, 2013).

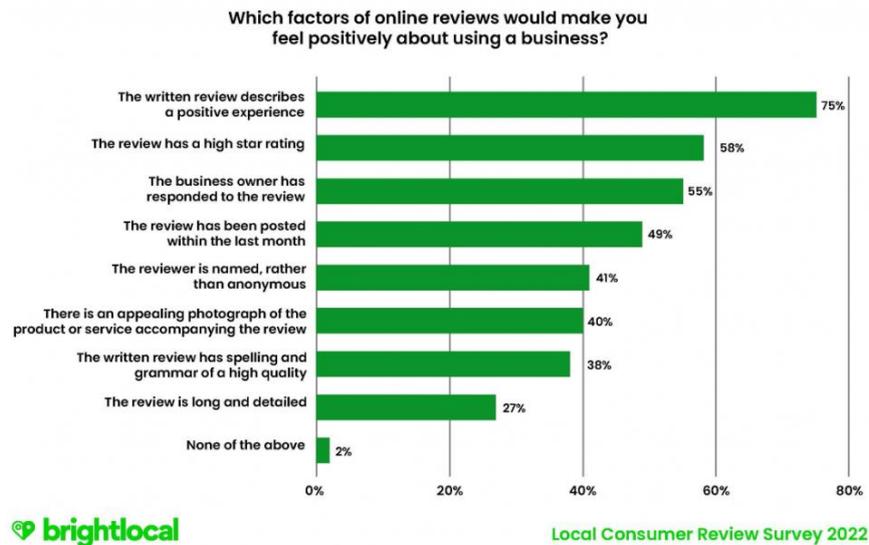
Hal ini juga dapat dibuktikan dengan banyaknya calon konsumen yang mempertimbangkan ulasan terkait produk yang hendak dibeli dari suatu toko *online* sebelum memutuskan untuk membelinya. Melansir data dari Forbes, riset menunjukkan bahwa sebanyak 92,4% konsumen lebih sering mempertimbangkan *online consumer review* dalam melakukan keputusan pembelian (Joiner, 2022). Brightlocal (2022) dalam *Local Consumer Review Survey* menunjukkan bahwa konsumen merasa *online consumer review* sangat penting pada jenis bisnis yang tidak terlalu sering dikonsumsi dan berisiko tinggi seperti jasa (84%), layanan perawatan (83%), dan kesehatan (82%) sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan gagasan Kotler & Keller (2016) bahwa pengaruh personal sangat berperan pada produk yang berharga tinggi, berisiko, tidak sering dibeli, dan pada produk yang berkaitan dengan keadaan atau selera seseorang. Berikut hasil riset tingkat kepentingan *online consumer review* bagi konsumen terhadap beberapa jenis bisnis.



Gambar 1.1. Tingkat Kepentingan *Online Consumer Review* pada Beberapa Jenis Bisnis

Sumber: Brightlocal (2022)

Local Consumer Review Survey 2022 juga menunjukkan hasil riset terkait faktor *online consumer review* yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, mulai dari ulasan yang positif, peringkat (*rating*) yang tinggi, penjual yang memberikan respon pada ulasan, ulasan yang terbaru, ditunjukkannya nama konsumen yang memberikan ulasan, ulasan disertai foto produk/jasa yang menarik, ulasan dengan ejaan serta tata bahasa yang sangat baik, serta ulasan yang panjang dan rinci. Berikut infografis yang disajikan.



Gambar 1.2. Faktor *Online Consumer Review* yang Mendorong Keputusan Pembelian
Sumber: Brightlocal (2022)

Liu, Hu, & Xu (2017) menyatakan bahwa beberapa literatur telah menunjukkan pengaruh *online consumer review* yang bervariasi, bergantung pada kategori produk, keakraban dengan produk, dan karakteristik konsumen seperti kesediaannya dalam memproses informasi. Zhao, Wu, Hua, & Fang (2019) juga mengungkapkan bahwa atribut *online consumer review* seperti peringkat (*rating*) dan kuantitas ulasan memberikan dampak yang berbeda terhadap penjualan. Hal ini didukung dengan hasil riset yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang menemukan bahwa atribut *online consumer review* yang memengaruhi keputusan pembelian tiap produk bisa berbeda. Sebagai contoh, studi menunjukkan bahwa rata-rata peringkat dan kuantitas *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku dan penilaian negatif dengan peringkat 1 (satu) lebih berpengaruh dibanding penilaian positif dengan peringkat 5 (lima). Kuantitas *online consumer review* juga ternyata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan bir dan rata-rata peringkat *online consumer review* serta variasi merupakan atribut yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian

pemesanan hotel (Zhang, Ma, & Cartwright, 2013). Sedangkan pada *box office*, peringkat tidak memberikan pengaruh yang signifikan melainkan kuantitas *online consumer review* yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Zhao, Wu, Hua, & Fang, 2019).

Online consumer review untuk suatu produk bisa sangat beragam, mulai dari *review* positif hingga negatif yang bergantung pada penilaian dari pemberi *review*. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi calon konsumen yang memiliki preferensi tertentu dan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya. *Online consumer review* sendiri dapat dilihat dari beberapa aspek atau dimensi. Sutanto & Aprianingsih (2016) mengungkapkan 4 (empat) dimensi dari *online consumer review*, yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*) yang menunjukkan bahwa sumber ulasan dapat dipercaya, kualitas ulasan (*review quality*) yang menunjukkan bahwa pesan objektif dan dapat dipahami, kuantitas ulasan (*review quantity*) yang menunjukkan jumlah ulasan yang tersedia, dan valensi ulasan (*review valence*) yang menunjukkan sifat positif atau negatif dari suatu ulasan. Hsu (2022) menambahkan bahwa *online consumer review* dapat dilihat dari dimensi kegunaan atau manfaat yang dirasakan pembaca *review* (*perceived usefulness*). Sementara itu, Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) menggunakan dimensi ketepatan waktu ulasan (*review timeliness*) yang mengacu pada waktu ulasan yang diunggah oleh konsumen.

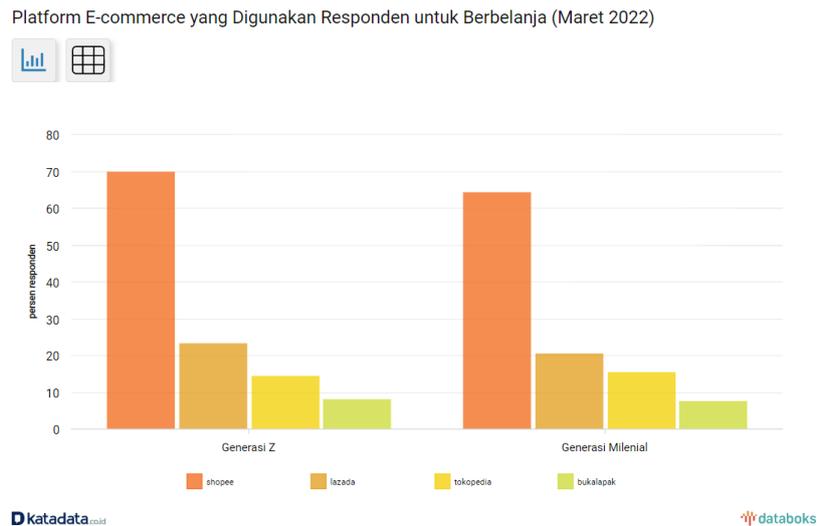
Sutanto & Aprianingsih (2016) menyatakan bahwa *online consumer review* berperan dalam tahap pencarian informasi serta evaluasi produk yang hendak dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016), pada dasarnya konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pertama, konsumen akan berusaha mengenali kebutuhan yang bisa disebabkan oleh faktor-faktor dari dalam seperti rasa lapar dan haus atau faktor dari luar seperti rasa tertarik ketika melihat barang milik orang lain. Kemudian tahap kedua, konsumen akan mencari informasi baik di tingkat yang ringan seperti menerima informasi yang ada terkait produk ataupun dengan aktif melakukan pencarian informasi sendiri ke berbagai sumber atau pihak. Meski konsumen bisa memperoleh informasi dari sumber yang berbeda-beda, namun secara umum informasi dari sumber yang bukan merupakan bagian dari pihak penjual seringkali lebih efektif dibanding informasi dari komersial atau pemasar. Pada tahap ini, *online consumer review* sangat berperan karena memungkinkan penyebaran informasi yang cepat yang didukung dengan banyaknya pengguna internet serta *platform* yang memadai dan hal ini akan mendorong minat beli calon konsumen (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Setelah memperoleh informasi maka konsumen akan memasuki tahap berikutnya, yaitu mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada berdasarkan kebutuhan, manfaat produk, dan produk yang memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dibutuhkan. Setelah tahap ini, maka

konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan kemudian memasuki tahap perilaku setelah pembelian.

Dengan memperhatikan tahapan-tahapan tersebut, peneliti merasa bahwa *online consumer review* merupakan hal yang sangat penting dan menarik untuk diteliti, khususnya dalam menentukan keputusan pembelian di *marketplace* yang dapat mempertemukan calon konsumen dengan berbagai penjual atau *merchants*. Ketika hendak berbelanja di *platform marketplace*, ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut data dari GoodStats, kepercayaan atau *trust* yang merupakan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan konsumen melalui produk dan jasa yang disediakan (Hermawan, 2019) serta reputasi dari *marketplace* dan toko merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian di *marketplace*. Hal ini tidak terlepas dengan adanya risiko yang dapat dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian di *marketplace* seperti yang ditunjukkan oleh data dari GoodStats bahwa ternyata 55% responden memperoleh produk yang dibeli dengan *packaging* yang tidak rapi sehingga 39% responden menerima barang yang rusak dan 9,8% responden pernah mengalami penipuan di *marketplace* (Aditya, Vashti, Sinurat, & Alaydrus, 2022). Untuk mengantisipasi hal tersebut, kegiatan membandingkan *online consumer review* antartoko untuk memilih suatu produk adalah hal yang lazim dilakukan, bahkan oleh peneliti serta orang-orang yang berada di lingkungan peneliti seperti keluarga dan teman untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Sebagai salah satu contoh, peneliti menyadari bahwa beberapa orang di sekitar peneliti seringkali membandingkan *online consumer review* dengan cukup intens sebelum melakukan pembelian untuk produk-produk tertentu hingga melihat berbagai komentar, peringkat, foto, dan video yang diunggah oleh konsumen yang telah membeli agar dapat memperoleh barang sesuai dengan ekspektasinya. Namun untuk produk-produk tertentu lainnya, beberapa orang seringkali memiliki tingkat toleransi yang cukup tinggi pada kuantitas *rating* yang rendah ataupun ulasan yang kurang rinci dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace*.

Menurut data dari AppsFlyer, Indonesia merupakan negara ketiga dengan pengguna *marketplace* pada Android terbanyak di dunia, setelah negara Brazil dan India (Riyanto, 2021). Lebih lanjut, survei terhadap 10.000 responden menunjukkan bahwa aplikasi *marketplace* terbanyak yang digunakan masyarakat di tahun 2021 adalah Shopee (74,7%), kemudian Lazada (45,6%), Tokopedia (18,6%), Bukalapak (6,1%), Blibli (1,4%), dan JD.ID (1,4%), sementara 26,3% responden tidak menggunakan keenam aplikasi *marketplace* tersebut (Annur, 2022). Bila ditinjau berdasarkan generasi, generasi Z dan generasi milenial lebih banyak

menggunakan *marketplace* Shopee dibanding *marketplace* lainnya. Hasil survei menunjukkan bahwa pada *marketplace* Shopee menjadi pilihan bagi 69,9% generasi Z dan 64,2% generasi milenial, Lazada menjadi pilihan bagi 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial, Tokopedia menjadi pilihan bagi 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial, serta Bukalapak menjadi pilihan bagi 8% generasi Z dan 7,7% generasi milenial yang ditunjukkan dengan infografis sebagai berikut (Annur, 2022).



Gambar 1.3. Pengguna *Marketplace* Berdasarkan Generasi
Sumber: Databoks Katadata (2022)

Bila ditinjau berdasarkan jenis kelamin, 58% dari pengguna Shopee adalah perempuan dan proporsi pengguna berjenis kelamin perempuan di Shopee lebih tinggi dibandingkan *marketplace* lainnya yang ditunjukkan pada infografis berikut (Permana, 2018).



Gambar 1.4. Pengguna *Marketplace* Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Trentech.id (2018)

Dengan mempertimbangkan manfaat dan kekurangan dalam berbelanja *online* dan *offline*, masyarakat tentu memiliki preferensi masing-masing untuk melakukan pembelian secara

online maupun *offline* pada kategori-kategori produk tertentu. Hasil riset pada semester pertama tahun 2022 menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak melakukan pembelian secara *online* pada kategori produk seperti *fashion* serta gawai dan elektronik yang ditunjukkan pada tabel berikut (Pahlevi, 2022).

Tabel 1.1. Preferensi Masyarakat Indonesia Berbelanja *Online* dan *Offline* Berdasarkan Kategori Produk

No.	Nama	<i>E-Commerce</i> /Persen Responden	Toko Fisik/Persen Responden
1.	<i>Fashion</i>	58	29
2.	Gawai & elektronik	47	24
3.	Produk Kecantikan	43	45
4.	Kesehatan & Kebersihan	33	43
5.	Bahan makanan segar	33	85
6.	Perabotan	24	39
7.	Perlengkapan anak	18	13
8.	Perjalanan & rekreasi	10	8

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Bila meninjau komposisi jenis kelamin berdasarkan kategori produk, perempuan lebih gemar berbelanja produk kecantikan (83%), ibu & bayi (73%), perlengkapan rumah (56%), *fashion* (53%), dan kesehatan (51%), sedangkan kategori lainnya lebih didominasi oleh laki-laki. Berikut hasil riset yang disajikan (Permana, 2018).

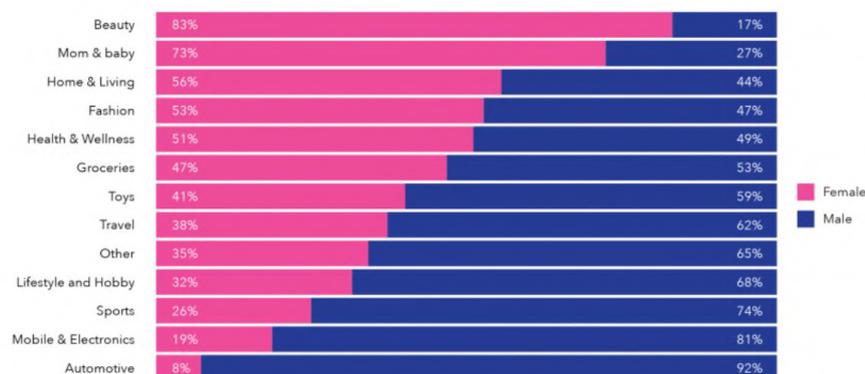
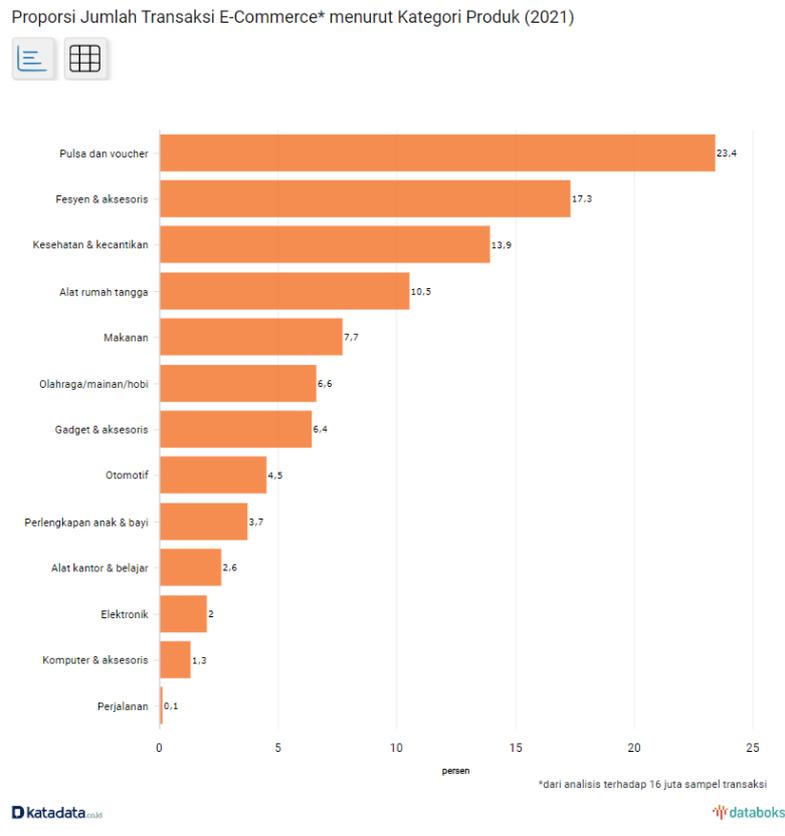


Figure 29: Most popular categories Indonesians shop for online depending on gender; ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey

Gambar 1.5. Kategori Produk yang Populer Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Trentech.id (2018)

Bila memperhatikan tren saat ini, 3 produk terbanyak yang dibeli secara *online* di tahun 2021 adalah pulsa dan *voucher*, *fashion & aksesoris*, serta kesehatan dan kecantikan (Pahlevi, 2022). Berikut infografis yang disajikan.



Gambar 1.6. Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk

Sumber: Databoks Katadata (2022)

Dengan demikian, peneliti memilih untuk meneliti pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee sebagai *platform* yang paling banyak digunakan, bahkan oleh generasi muda untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan sebagai kategori produk yang cukup populer di *e-commerce* saat ini. Selain itu, kategori produk perawatan dan kecantikan serta pakaian juga merupakan produk yang menjadi fokus utama bagi *marketplace* Shopee untuk menggapai pengguna perempuan sebagai pasar sasarannya dan kategori produk kesehatan kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat akibat hadirnya pandemi Covid-19.

Penelitian terkait pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sutanto & Aprianingsih (2016) menemukan bahwa variabel kredibilitas sumber, kualitas, kuantitas, dan valensi *online consumer review* memberikan pengaruh secara positif signifikan terhadap minat pembelian kosmetik premium

di Indonesia. Selain itu diungkapkan juga bahwa dari keempat dimensi yang diteliti untuk mengukur *online consumer review*, kualitas *review* paling memberikan pengaruh pada minat pembelian konsumen. Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han (2020) menemukan bahwa variabel ketepatan waktu ulasan, kuantitas, dan valensi *online consumer review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian dan dari ketiga dimensi yang diteliti tersebut, ternyata elemen ketepatan waktu ulasan atau keterbaruan *online consumer review* paling berpengaruh pada minat pembelian kategori produk elektronik oleh generasi milenial di Malaysia. Rangsang & Millayani (2021) menemukan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan dan positif pada proses keputusan pembelian di *marketplace* *blibli.com*. Melati & Dwijayanti (2020) menemukan bahwa *online consumer review* memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *case handphone* di *marketplace* *Shopee*. Selain itu, Haniscara & Saino (2021) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti merasa bahwa besarnya pengaruh *online consumer review* pada keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diketahui karena merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan yang memanfaatkan *platform* digital. Dengan dilakukannya penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kategori Produk Perawatan dan Kecantikan, Pakaian, dan Kesehatan di Shopee**” ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pada komunitas akademis dalam memperkaya studi serta pada para pebisnis, terutama para penjual atau *merchants* di *marketplace* *Shopee* dan pihak *marketplace* *Shopee* dalam meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait bagaimana *online consumer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan. Selain itu bagi para penjual dan pihak *marketplace*, penelitian ini dapat memberikan informasi terkait aspek atau dimensi yang diperhatikan dan paling memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kategori produk yang diteliti.

Dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran terkait perilaku konsumen *online* saat ini dan menjadi masukan bagi para penjual dan pihak *marketplace* dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Meski *online consumer review* memberikan tantangan bagi para pebisnis, namun *online consumer review* memberikan pengaruh dan manfaat yang tidak boleh diabaikan oleh para pebisnis *online*. Dari pemahaman terkait *online consumer review* ini, diharapkan juga para penjual dan pihak *marketplace* tidak

hanya berfokus pada upaya pemasaran yang dilakukannya sendiri secara terus-menerus untuk meraih konsumennya yang tentunya membutuhkan banyak biaya, melainkan memperhatikan aspek *online consumer review*. Dengan strategi yang tepat, para penjual dan pihak *marketplace* dapat memanfaatkan *online consumer review* sebagai salah satu upaya pemasaran yang efektif dan efisien untuk memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen lain dan mendorong keputusan pembelian di toko ataupun *marketplace* mereka, khususnya untuk kategori produk yang diteliti yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan atau profit usaha.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *online consumer review* untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee?
3. Dimensi *online consumer review* manakah yang paling memengaruhi keputusan pembelian untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, berikut tujuan dilakukannya penelitian.

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *online consumer review* untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee.
3. Mengetahui dimensi *online consumer review* manakah yang paling memengaruhi keputusan pembelian untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee

Shopee merupakan *marketplace* asal Singapura yang sangat populer di masyarakat, khususnya di Asia Tenggara yang mampu mempertemukan jutaan penjual dan jutaan pembeli

pada aplikasinya yang didukung dengan fasilitas pembayaran dan logistik yang memadai (Shopee Careers, 2022). *Platform* di sektor perdagangan elektronik yang berada di bawah perusahaan induk Sea Limited ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li yang merupakan pebisnis kelahiran China. Forrest Li merupakan seorang usahawan dan banyak terinspirasi dari pengalaman dan pelajaran hidup dari Steve Jobs. Awalnya Forrest Li mendirikan sebuah perusahaan bernama GG Games yang bergerak di bidang *game online* karena hobinya, namun ternyata GG Games tidak mampu bertahan lama. Kemudian ia mendirikan Garena bersama Gang Ye dan David Chen yang selanjutnya berubah nama menjadi Sea Limited.

Di bawah Sea Limited, Garena tetap berjalan dan Forrest Li memperluas usahanya dengan mendirikan Shopee sebagai pelopor *mobile marketplace* bersama Chris Feng yang pernah menjadi petinggi di *marketplace* Zalora dan Lazada (Teknovidia, 2022) dan mendirikan Airpay yang berubah nama menjadi SeaMoney yang bergerak di ranah keuangan digital dan mengembangkan produk seperti ShopeePay (Fintech Indonesia, 2020). Pada tahun pendirian di tahun 2015, Shopee melakukan ekspansi ke negara lainnya seperti Indonesia dengan nama PT Shopee Internasional Indonesia (Syuhada, 2022) dan negara lainnya seperti Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Vietnam (Teknovidia, 2022). Dalam perkembangannya, Shopee melakukan ekspansi dengan cepat ke berbagai negara seperti China dan Brazil.



Gambar 1.7. Logo *Marketpalce* Shopee

Sumber: Teknovidia (2022)

Identitas Shopee yang ikonik berupa logo tas jinjing oranye sebenarnya menunjukkan bahwa target pasar utama Shopee adalah perempuan (Bachdar, 2018) sehingga Shopee berfokus dalam menyediakan berbagai kebutuhan perempuan terkini pada kategori produk *fashion* dan kecantikan (Fauziah, 2020). Tas jinjing belanja ini dilengkapi dengan huruf S sebagai simbol dari Shopee (Syuhada, 2022). Penggunaan tas jinjing atau keranjang belanja pada logo Shopee memberi arti bahwa Shopee telah menyediakan berbagai jenis barang di *platform*-nya sehingga pengguna dapat membelinya di Shopee (Anonim, 2020). Sementara itu,

warna oranye melambangkan daya tarik dan kehangatan yang mampu mendorong minat beli masyarakat (Syuhada, 2022). Menurut Hermawan (2021), warna oranye atau jingga merupakan warna sekunder sebagai hasil perpaduan warna merah dan kuning yang menonjolkan sifat optimis, kreatif, gembira, ambisi, sensualitas, keamanan, keberlimpahan, dan komunikasi. Bila dilihat dari macam-macam kepribadian merek sebagai upaya untuk menonjolkan sifat manusia tertentu pada merek yang dipaparkan Hermawan (2021), Shopee cenderung menampilkan kegembiraan atau *excitement* yang menonjolkan citra kekinian, semangat, seru, keren, berani, berjiwa muda, unik, mandiri, dan imajinatif. Hal ini didukung juga dengan berbagai upaya Shopee yang senantiasa menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui berbagai inovasi seperti permainan yang disediakan di aplikasi serta menyediakan produk dan fitur yang kekinian yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan terus mengikuti tren di masyarakat.

Pada tahun 2016, Shopee pertama kali meluncurkan 9.9 Super Shopping Day untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di Taiwan dan Asia Tenggara (Shopee Careers, 2022). Selanjutnya pada bulan Juni 2017, Shopee meluncurkan Shopee Mall yang menawarkan berbagai produk original dari *brand* lokal maupun *brand* internasional sebagai upaya untuk memasuki bisnis B2C (*Business to Consumer*) dari yang awalnya merupakan C2C (*Consumer to Consumer*). Di tahun 2018, Shopee pertama kali mengadakan Super Brand Day di Indonesia yang memfasilitasi produk *brand* dari mitra untuk dipromosikan di *platform* Shopee selama 24 jam (Teknovidia, 2022). Shopee juga meluncurkan dompet seluler bernama ShopeePay di Indonesia dan tersedia juga negara Malaysia, Singapura, Filipina, Vietnam, dan Thailand (Shopee Careers, 2022). Pada akhir tahun 2018 menjelang ulang tahun Shopee, grup wanita asal Korea Selatan bernama Blackpink dipilih *Regional Brand Ambassador* Shopee 12.12 *Birthday Sale* 2018.

Pada tahun 2019, Shopee kembali memilih *brand ambassador* untuk meningkatkan popularitas *platform* di kalangan masyarakat. Shopee memilih Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee 9.9 *Super Shopping Day*. Di tahun ini, Shopee meluncurkan fitur Shopee Live untuk penjual mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pembeli melalui *live streaming*. Selanjutnya Shopee meluncurkan fitur permainan, yaitu Shopee Games seperti Shopee Candy, Shopee Tanam, Shopee Capit, Shopee Lucky Prize, Shopee Run, Shopee Bubble, dan Shopee Pets. Shopee Games ini merupakan permainan *online* yang dapat memberikan hadiah pada pemain berupa Koin Shopee, *voucher*, dan hadiah lainnya sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang konsumen (Teknovidia, 2022). Kemudian

pada tahun 2020, Shopee meluncurkan Shopee Premium untuk yang mampu menawarkan *brand* premium pada konsumen di berbagai kategori produk (Shopee Careers, 2022).

Dalam perjalanannya, Shopee telah berhasil mencetak beberapa prestasi bergengsi di Indonesia. Pada tahun 2017, tepatnya bulan Maret, Warta Ekonomi memberikan penghargaan “*The Indonesia Netizen Brand Choice Award 2017*” pada kategori belanja *online*. Di tahun yang sama, majalah *Marketing* memberikan penghargaan “*The Best in Marketing Campaign*” pada acara *Marketing Award 2017*. Tidak hanya itu, di tahun 2017 Shopee berhasil mendapat penghargaan “*The Brightest Ad*: atau dikenal juga sebagai iklan yang paling berkesan setelah Shopee membuat iklan dengan tema Presiden Negara Indonesia, Presiden Joko Widodo yang memberikan hadiah berupa sepeda bagi rakyatnya (Teknovidia, 2022).

Pada tahun 2019, Shopee berhasil mendapatkan 3 (tiga) penghargaan di Indonesia meliputi “*HR Excellence Awards 2019*”, “*MMA SMARTIES Indonesia Awards 2019*”, dan “*YouGov Brand Index*”. Begitu juga di tahun 2020, Shopee berhasil memperoleh penghargaan “*Indonesia WOW Brand 2020*”, “*1st Top Buzz Ranking by YouGov Brand Index*”, dan “*Marketeers Youth Choice: Brands of The Year 2020 (ShopeePay)*” di Indonesia. Kemudian pada tahun 2021, Shopee berhasil memperoleh penghargaan “*2nd Best Brands 2021 in Indonesia by YouGov*” (Shopee Careers, 2022).

1.4.2. Visi, Misi, Nilai, dan Kepribadian Perusahaan Shopee

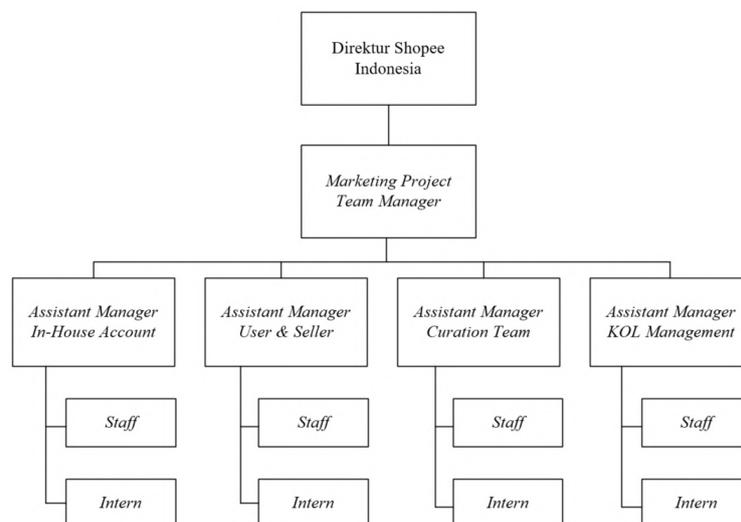
Pada dasarnya, Shopee bertujuan untuk memanfaatkan transformasi digital dan kemajuan teknologi untuk mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual yang menawarkan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang juga beragam (Shopee Careers, 2022). Visi Shopee adalah “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan misi Shopee adalah mendorong jiwa kewirausahaan para penjual yang ada di Indonesia (Bachdar, 2018). Dalam melakukan kegiatan operasional sehari-hari, Shopee memiliki 5 (lima) nilai penting yang menjadi pedoman, yaitu melayani, beradaptasi, berlari, berkomitmen, dan rendah hati (Shopee Careers, 2022).

1. Melayani berarti Shopee terus memberikan yang terbaik untuk melampaui ekspektasi konsumen.
2. Beradaptasi berarti Shopee terus mempersiapkan rencana untuk menanggapi perubahan tak terduga dengan baik.
3. Berlari berarti Shopee senantiasa menyelesaikan pekerjaan tanpa menunggu adanya dorongan dari orang lain.

4. Berkomitmen berarti Shopee senantiasa dapat diandalkan, mempertahankan standar tinggi, dan tidak berusaha mencari jalan pintas.
5. Rendah hati berarti Shopee harus senantiasa bekerja keras dan terus belajar dengan memperhatikan pasar dan para pesaing (Anonim, 2020).

Selain itu, Shopee memiliki kepribadian yang merupakan ciri khas bagi setiap karyawannya dalam bertindak dan berperilaku. Kepribadian pertama adalah nilai simpel yang menekankan kesederhanaan, kejujuran, berintegritas, dan rendah hati yang tercermin dari perilaku sehari-hari. Kemudian kepribadian kedua adalah nilai bahagia yang menunjukkan sikap yang ramah dan penuh semangat serta senantiasa menyebarkan kegembiraan. Kepribadian terakhir adalah nilai bersama-sama yang menekankan bahwa seluruh keluarga Shopee menikmati waktu bersama teman, keluarga, dan aktivitas belanja *online*. Menurut Chris Feng, dalam kepemimpinan yang sukses, memahami manusia adalah hal yang penting sehingga Shopee selalu berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mitra, dan juga karyawannya (Shopee Careers, 2022).

1.4.3. Struktur Organisasi Perusahaan Shopee Indonesia



Gambar 1.8. Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Sumber: Putri (2022)

Berdasarkan hasil kerja magang yang dikutip oleh Putri (2022), Shopee Indonesia memiliki struktur organisasi di bidang pemasaran yang terdiri dari jabatan Direktur yang dijabat oleh Handhika Wiguna Jahja dan salah satu bagian di bawahnya yaitu *Marketing Project Team Manager*, serta 4 (empat) divisi di bawahnya yang terdiri dari *Assistant Manager*

In-House Account beserta *staff* dan *intern*, *Assistant Manager User & Seller* beserta *staff* dan *intern*, *Assistant Manager Curation Team* beserta *staff* dan *intern*, serta *Assistant Manager KOL (Key Opinion Leader) Management* beserta *staff* dan *intern*. Berikut penjelasan fungsi masing-masing divisi.

1. Divisi *In-House Account*

Divisi *In-House Account* berfungsi dalam pengelolaan konten pada *marketplace*.

2. Divisi *User & Seller*

Divisi *User & Seller* berfungsi memberikan edukasi pada para penjual di *marketplace* Shopee, baik penjual baru maupun penjual yang sudah lama agar mampu melakukan penjualan dan promosi di *marketplace* dengan lebih baik. Selain itu, divisi ini berfungsi juga untuk menyusun strategi yang mampu meningkatkan “kompetisi” bagi pengguna dan penjual di Shopee serta mendorong keterlibatan dalam program atau kampanye yang diadakan oleh bagian *Marketing Project*.

3. Divisi *Curation Team*

Divisi *Curation Team* berfungsi meningkatkan interaksi serta keterlibatan pengguna Shopee agar pengguna dapat menggunakan *marketplace* Shopee dengan waktu yang lebih lama yang akan mendorong keputusan pembelian. Keterlibatan atau *engagement* pengguna dapat diukur melalui berapa kali konten dilihat, disukai, dan berapa jumlah komentar pada konten yang diperoleh dari hasil analisis *Tim Business Intelligence*.

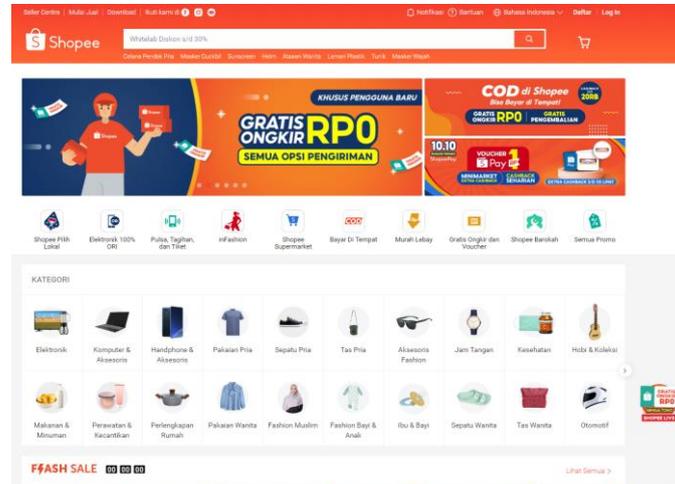
4. Divisi *KOL (Key Opinion leader) Management*

Divisi *KOL Management* berfungsi untuk bekerja sama dan mempertahankan hubungan yang baik dengan orang atau pihak yang termasuk dalam *key opinion leader* untuk memberikan edukasi serta memengaruhi masyarakat, baik pengguna maupun calon pengguna Shopee. Menurut Ibnu (2021), KOL sendiri merupakan seseorang atau kelompok yang ahli pada suatu bidang dan mampu memberikan pengaruh yang relevan dengan kegiatan sehari-harinya atau bidangnya. Berbeda dengan *influencer* yang akan berusaha membangun hubungannya dengan para pengikutnya, KOL akan berfokus pada bidang keahliannya.

1.4.4. Alamat Kantor dan Situs *Online* Perusahaan Shopee Indonesia

Shopee Indonesia telah memiliki beberapa kantor cabang di berbagai kota seperti di Kota Bandung, Bekasi, Jakarta, Medan, Solo, dan Yogyakarta (Shopee Careers, 2022). Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di Jakarta Selatan, tepatnya di Pacific Century Place (PCP) Lantai 26 SCBD (Sudirman *Central Business District*) Lot 10, Jalan Jenderal Sudirman No, 52-53,

RT 5, RW 3, Senayan, Kecamatan Kebayoran Baru, 12190. Shopee Indonesia juga dapat dijangkau melalui *email* dengan alamat support@shopee.co.id atau nomor telepon (021) 80647100.



Gambar 1.9. Tampilan Awal *Website Marketplace* Shopee Indonesia

Sumber: Shopee (2022)

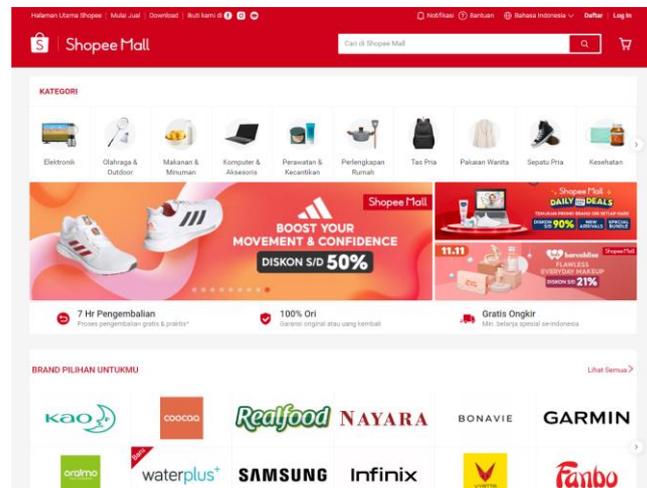
Untuk layanan *marketplace* Shopee Indonesia, pengguna dapat menikmati layanan dengan mengakses *website* <https://shopee.co.id> maupun aplikasi Shopee. Shopee pun memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook (ShopeeID), Instagram (@Shopee_id), Twitter (@ShopeeID), dan TikTok (@Shopee_id).

1.4.5. Produk atau Jasa yang Disediakan di *Marketplace* Shopee Indonesia

Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace* dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yang memfasilitasi konsumen individu untuk saling melakukan transaksi. Dengan peluncuran Shopee Mall pada bulan Juni 2017 yang mampu menawarkan berbagai produk original dari *brand* lokal maupun *brand* internasional, Shopee mulai memasuki bisnis B2C (*Business to Consumer*) (Teknovidia, 2022). Shopee Mall menjamin orisinalitas produk dan bila produk yang diterima tidak original maka Shopee bersedia mengembalikan dua kali lipat dari jumlah yang dibayar konsumen.

Tidak hanya itu, Shopee Mall memfasilitasi waktu pengembalian produk yang lebih panjang, yaitu 7 hari setelah produk diterima serta biaya pengembalian secara gratis bila produk tidak original, produk yang dikirim salah, atau terdapat kecacatan atau kerusakan produk.

Shopee Mall juga menawarkan layanan pengiriman gratis dengan batas minimum pembelian yang lebih rendah (Shopee, 2022).



Gambar 1.10. Tampilan Shopee Mall di *Website Marketplace* Shopee Indonesia
Sumber: Shopee (2022)

Produk-produk yang disediakan di *marketplace* Shopee sangat beragam. Berdasarkan informasi pada aplikasi Shopee yang diakses pada tanggal 6 Oktober 2022, Shopee memiliki 26 (dua puluh enam) kategori produk yang disediakan yang meliputi kategori produk elektronik, makanan & minuman, komputer & aksesoris, perawatan & kecantikan, *handphone* & aksesoris, perlengkapan rumah, pakaian pria, pakaian wanita, sepatu pria, *fashion* muslim, tas pria, *fashion* bayi & anak, aksesoris *fashion*, ibu & bayi, jam tangan, kesehatan, tas wanita, hobi & koleksi, otomotif, olahraga & *outdoor*, *souvenir* & pesta, buku & alat tulis, fotografi, *voucher*, dan ShopeePay sekitarmu. Berikut beberapa jenis produk untuk kategori produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan di Shopee.

1. Perawatan & Kecantikan: perawatan tubuh, perawatan tangan, perawatan kaki, perawatan kuku, perawatan rambut, perawatan pria, parfum & wewangian, kosmetik wajah, kosmetik mata, kosmetik bibir, pembersih *makeup*, aksesoris *makeup*, alat perawatan wajah, alat pelangsing tubuh, alat penghilang bulu rambut, alat rambut, perawatan wajah, *treatment* mata, *treatment* bibir, paket & set kecantikan, dan kecantikan lainnya
2. Pakaian Pria: denim, *hoodie* & *sweatshirt*, *sweater* & *cardigan*, jaket – mantel – rompi, jas formal, celana panjang, celana pendek, atasan, batik, pakaian dalam, pakaian tidur, set pakaian pria, pakaian tradisional, kostum, pakaian kerja, dan pakaian pria lainnya

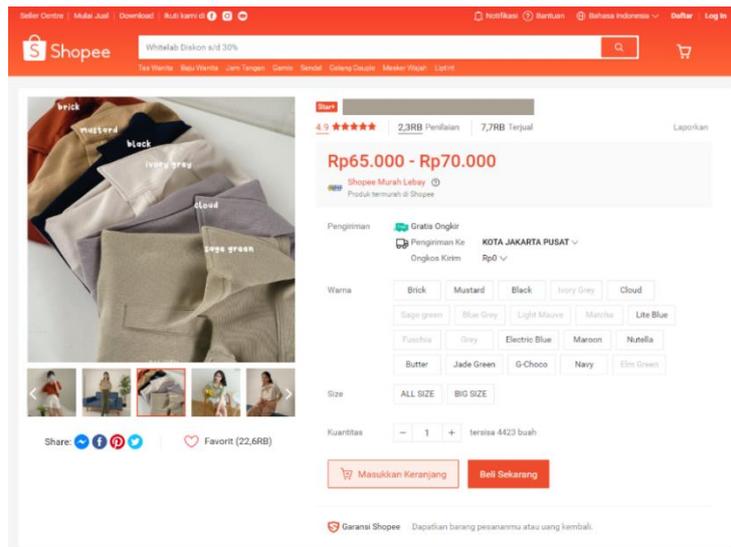
3. Pakaian Wanita: pakaian tradisional, kostum, kain, batik, denim, atasan, celana panjang & *legging*, celana pendek, rok, *dress*, *wedding dress*, *jumpsuit – playsuit – overall*, jaket – mantel – rompi, *sweater & cardigan*, *hoodie & sweatshirt*, set, pakaian dalam, pakaian tidur & *piyama*, baju hamil, dan pakaian wanita lainnya
4. Kesehatan: kewanitaan, kesehatan seksual, perawatan mata, suplemen makanan, obat-obatan & alat kesehatan, alat tes & monitor, P3K, alat bantu cedera & disabilitas, obat nyamuk, popok dewasa, *hand sanitizer*, minyak esensial, perawatan hidung & pernafasan, perawatan telinga, dan kesehatan lainnya (Shopee, 2022).

Shopee melakukan upaya yang cukup gencar di bidang pemasaran dengan memberikan lebih banyak promo menarik dibandingkan para pesaingnya seperti layanan pengiriman gratis dengan minimal pembelian tertentu, *voucher* dan potongan harga, *cashback*, *flash sale*, dan berbagai kampanye yang mendorong aktivitas belanja pengguna seperti “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat” serta kampanye di tanggal-tanggal unik tertentu (Fauziah, 2020). Selain itu untuk berbelanja di Shopee terdapat beberapa layanan yang mendukung aktivitas belanja di *marketplace* seperti layanan ShopeePay yang dapat digunakan sebagai uang elektronik dalam bertransaksi. Bahkan ShopeePay juga sudah terintegrasi dengan pedagang-pedagang *offline* yang telah bermitra dengan Shopee sehingga memungkinkan pembayaran atas pembelian yang dilakukan secara *offline*.

Pada pertengahan 2021, ShopeePay dapat dimanfaatkan di ratusan kota dan kabupaten di Indonesia. Tidak hanya itu, Shopee menyediakan layanan antar bernama ShopeeXpress yang bisa menjadi pilihan pengguna selain para perusahaan logistik lainnya yang berkerja sama dengan Shopee ketika melakukan transaksi di penjual tertentu. ShopeeXpress menawarkan jenis layanan Standard, *Sameday*, *Intant*, dan Hemat dengan kecepatan, kapasitas, dan tarif yang berbeda (Aksara, 2021).

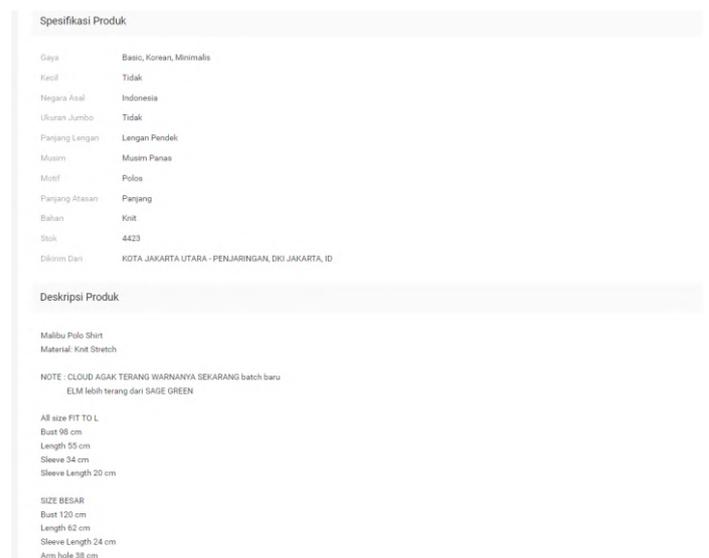
1.4.6. Fitur dan Program Review Produk di *Marketplace* Shopee Indonesia

Pada *marketplace* Shopee Indonesia, penjual dapat memberikan informasi terkait foto atau video produk, harga, jumlah stok yang tersedia, spesifikasi, maupun deskripsi produk agar konsumen dapat menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan. Selain itu, Shopee Indonesia telah melengkapi halaman tiap produk dengan rata-rata *rating* yang diberikan oleh pembeli, mulai dari bintang 1 (satu) hingga bintang 5 (lima) beserta informasi jumlah atau kuantitas penilaian produk dan jumlah produk terjual.



Gambar 1.11. Contoh Halaman Produk Pakaian Wanita

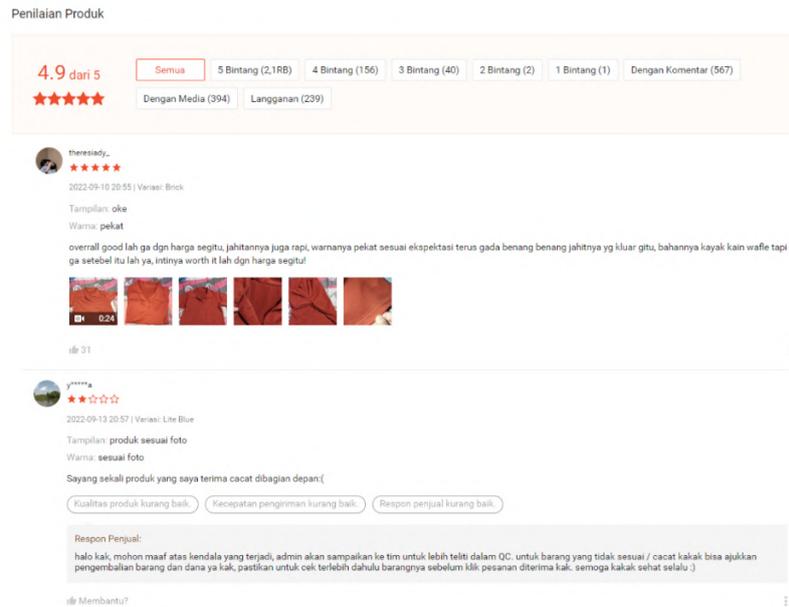
Sumber: Shopee (2022)



Gambar 1.12. Contoh Spesifikasi dan Deskripsi Produk Pakaian Wanita

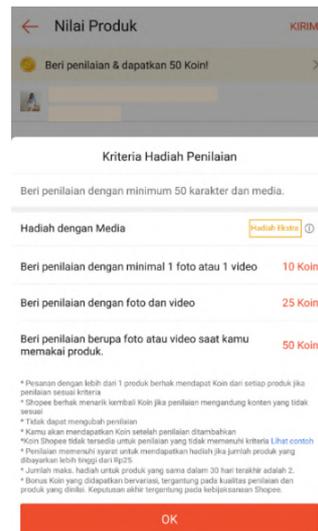
Sumber: Shopee (2022)

Pada bagian penilaian produk, pengguna dapat melihat rata-rata penilaian *rating* untuk suatu produk dan fitur sortir penilaian berdasarkan bintang, komentar, unggahan media, serta status langganan pemberi *review*. Pada setiap *review*, pengguna dapat melihat nama pemberi ulasan (baik disensor maupun tidak), penilaian *rating* dan komentar yang diberikan, unggahan media, waktu pemberian *review* tersebut, maupun respon penjual.



Gambar 1.13. Contoh Tampilan Penilaian Produk Pakaian Wanita
Sumber: Shopee (2022)

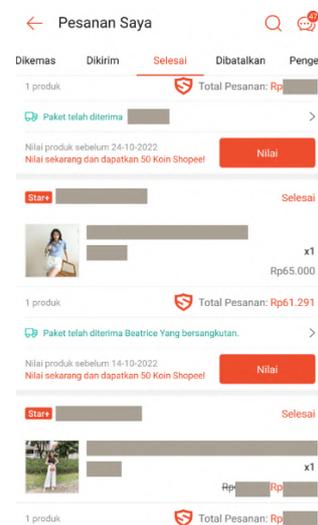
Untuk mendorong pembeli memberikan *review* pada produk yang dibelinya, Shopee Indonesia menyediakan program yang mampu memberikan kesempatan pada setiap konsumen yang melakukan pembelian dan telah menerima pesanan (status pesanan selesai) untuk memberikan ulasan terhadap produk yang dibelinya dalam batas waktu yang ditentukan. Bila ulasan yang diberikan memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka pemberi ulasan akan segera memperoleh koin Shopee sebagai hadiah sesuai ketentuan yang dapat digunakan pemberi ulasan ketika melakukan pembayaran di *marketplace* Shopee Indonesia. Sebagai contoh untuk kriteria hadiah penilaian salah satu produk pakaian wanita, pemberi ulasan dapat menerima 10 koin Shopee ketika memberikan penilaian paling sedikit dengan 1 (satu) foto atau 1 (satu) video, 25 koin Shopee ketika memberikan penilaian dengan foto dan video, dan 50 koin Shopee ketika memberikan penilaian berupa foto atau video ketika menggunakan produk. Selain itu, penjual juga dapat memberikan koin Shopee tambahan untuk penilaian yang informatif.



Gambar 1.14. Contoh Tampilan Kriteria Hadiah Penilaian

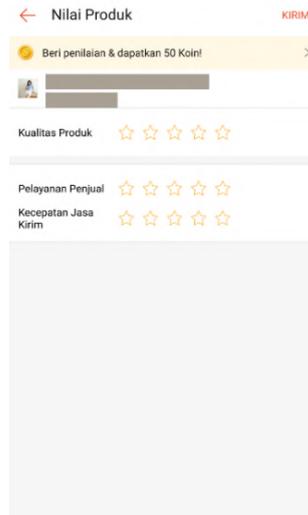
Sumber: Aplikasi Shopee

Untuk memberikan penilaian, konsumen dapat masuk ke bagian “Pesanan Saya” dan memilih *tab* “Selesai” untuk melihat pesanan-pesanan yang telah diterima atau selesai. Kemudian konsumen dapat memilih tombol “Nilai” pada produk yang hendak dinilai sehingga konsumen akan diarahkan ke halaman “Nilai Produk”.



Gambar 1.15. Contoh Tampilan Halaman Pesanan Selesai

Sumber: Aplikasi Shopee

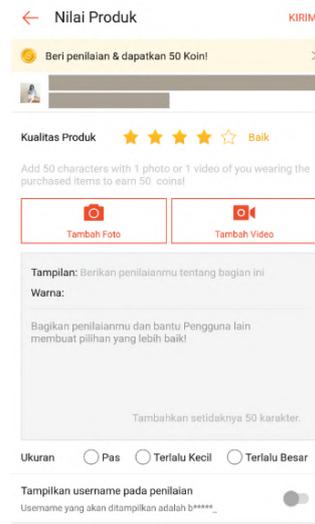


Gambar 1.16. Contoh Tampilan Halaman Nilai Produk

Sumber: Aplikasi Shopee

Pada halaman “Nilai Produk”, terlihat bahwa Shopee menyediakan 3 (tiga) aspek yang harus dinilai oleh konsumen ketika memberikan penilaian yang meliputi kualitas produk, pelayanan yang diberikan penjual seperti sikap dan bantuan yang diberikan penjual, dan pelayanan dari pihak jasa pengiriman. Menurut Shopee (2020) pada situs Pusat Bantuan, penilaian atas pelayanan yang diberikan pihak jasa pengiriman dan pelayanan yang diberikan penjual tidak akan diakumulasikan dengan peringkat produk, sedangkan kualitas produk akan memengaruhi peringkat produk.

Konsumen juga dapat memberikan ulasan berupa teks (minimal lima puluh karakter untuk mendapatkan hadiah) dan media foto (satu hingga lima foto) atau video setelah mengisi peringkat pada aspek kualitas produk. Konsumen dapat memberikan komentar atau penilaian pada kolom-kolom fitur produk yang disediakan oleh Shopee sesuai dengan jenis produknya seperti fitur tampilan, warna, dan ukuran yang ditampilkan pada produk pakaian.



Gambar 1.17. Contoh Tampilan Halaman Nilai Produk
Sumber: Aplikasi Shopee

Shopee (2020) pada situs Pusat Bantuan juga mengatur beberapa ketentuan yang harus diperhatikan oleh pemberi ulasan sebagai berikut.

- a. Ulasan yang diberikan harus relevan dengan kualitas produk, pelayanan yang diberikan penjual, dan pelayanan dari pihak jasa pengiriman.
- b. Tidak menggunakan *emoticon*, kata-kata, atau karakter yang terlalu berulang atau berlebihan.
- c. Tidak memberikan informasi pribadi atau pengguna lain seperti nomor telepon, alamat, nomor rekening, dan akun media sosial.
- d. Tidak melakukan promosi untuk menjual barang.
- e. Menggunakan media (foto atau video) dan bahasa yang relevan dengan aspek yang dinilai, sopan, tidak menyinggung atau mengandung unsur SARA, pornografi, politik, atau kekerasan, dan tidak provokatif.

Bila pemberi ulasan tidak memperhatikan ketentuan tersebut maka Shopee berhak menghapus ulasan dan menarik koin Shopee yang diberikan. Pemberi ulasan dapat mengubah ulasan yang dibuatnya sebanyak 1 (satu) kali, namun ketentuan dari Shopee menegaskan bahwa Shopee tidak akan memberikan koin Shopee untuk ulasan yang telah diubah oleh pemberi ulasan.

Setelah memberikan ulasan maka ulasan dapat diakses atau dilihat oleh konsumen lain pada laman ulasan produk tersebut. Pada bagian “Penilaian Saya” pun pemberi ulasan dapat melihat seluruh ulasan produk yang telah diberikannya, waktu pemberian ulasan, jumlah yang

menunjukkan berapa kali ulasan dilihat dan disukai oleh konsumen lainnya, bahkan tombol untuk mengubah ulasan yang telah dibuat yang dapat digunakan dalam kurun waktu tertentu.



Gambar 1.18. Contoh Tampilan Halaman Penilaian Saya

Sumber: Aplikasi Shopee

Selain itu, Shopee menyediakan program *Shopee Affiliates*. Melalui program ini, para pembuat konten di media sosial dapat mempromosikan produk yang ada di Shopee dan menerima komisi sebagai imbalan. Para pembuat konten dapat berkreasi merancang konten *review* yang dilengkapi dengan tautan produk tersebut di Shopee yang kemudian diunggah pada media sosial pribadi seperti Facebook, Youtube, dan Instagram yang dapat diakses publik dan bila ada konsumen yang membeli melalui tautan tersebut maka pembuat konten akan menerima komisi (Natalia, 2022). Komisi akan didapatkan untuk promosi produk Shopee Mall, Star, dan Star+ yang berhasil terjual (Natanael, 2022).

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada variabel *online consumer review* dengan dimensi *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence*, *review timeliness*, dan *perceived usefulness* serta variabel keputusan pembelian. Selain itu, objek penelitian ini difokuskan pada *marketplace* Shopee dengan melibatkan pengguna *marketplace* Shopee Indonesia yang pernah membaca ulasan produk perawatan dan kecantikan, pakaian, dan kesehatan sebagai responden.