

RANPENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA TOKO SHOPEE PROMODAZZLE)

Diana Winoeravisa
Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia
172400012@almaata.ac.id

Abstract

The era of globalization has hit all aspects of life, especially technology and communication which continue to experience increasingly sophisticated developments. Technological developments are also accompanied by the rate of population growth in Indonesia which is dominated by the millennial generation, namely residents aged 21 to 41 years. This millennial generation grew up when there were changes in the global economy, which also affected the buying and selling sector which was carried out online using the marketplace. However, the emergence of a marketplace influences the mindset of consumers before purchasing an item or service, one of which is by looking at online reviews and also store ratings given by other consumers. The purpose of this study was to find out and analyze the influence of online consumer reviews and ratings on millennial generation purchasing decisions at the Shopee Promodazzle store. This type of research is quantitative research. The data used in this study is primary data, collected using a questionnaire technique. The sampling technique used in this study was non-probability sampling and the sample used was 100 respondents. The analytical method in this study uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study show that: 1) Online consumer reviews have a positive and significant effect on millennial generation purchasing decisions for marketplace shopee users at the Shopee Promodazzle store. 2) Reviews have a positive and significant effect on millennial generation purchasing decisions for Shopee marketplace users at the Shopee Promodazzle store. 3) Online consumer reviews and ratings together have a positive and significant effect on millennial generation purchasing decisions for Shopee marketplace users at the Shopee Promodazzle store.

Keywords: Online Consumer Reviews, Ratings, Purchasing Decisions

Abstrak

Era globalisasi sudah melanda hingga seluruh aspek kehidupan, terutama teknologi dan komunikasi yang terus mengalami perkembangan yang semakin canggih. Perkembangan teknologi juga diiringi dengan laju pertumbuhan penduduk di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial yaitu penduduk dengan usia 21 hingga 41 tahun. Generasi milenial ini tumbuh saat adanya perubahan ekonomi global, yang juga mempengaruhi sektor jual-beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan marketplace. Namun munculnya *marketplace* mempengaruhi pola berpikir konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa, salah satunya dengan melihat *review online* dan juga *rating* toko yang diberikan oleh konsumen lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada toko Shopee Promodazzle. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle. 2) *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle. 3) *Online consumer review* dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle.

Kata Kunci: Online Consumer Review, Rating, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Memasuki era perdagangan bebas, menjadikan persaingan bisnis yang terjadi diantara perusahaan atau organisasi semakin ketat. Era globalisasi sudah melanda hingga seluruh aspek kehidupan, terutama teknologi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini dapat dirasakan dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu sektor jual beli. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dan komunikasi semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan laju pertumbuhan penduduk di suatu wilayah. data sensus penduduk yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap seluruh penduduk di Indonesia. Data

menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,20 juta jiwa. Selain data jumlah penduduk secara keseluruhan, Badan Pusat Statistik juga mengelompokkan jumlah penduduk di Indonesia sesuai dengan kategori usia. Data yang diperoleh dari kelompok umur, menyebutkan bahwa penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan generasi Z. Generasi Y atau bisa juga disebut dengan milenial, merupakan seseorang yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000, milenial ini tumbuh saat adanya perubahan ekonomi global yang konstan termasuk perubahan sosial, teknologi, elektronik dan proses ekonomi global (Naumovska, 2017).

Sesuai dengan penjelasan Ingaldi & Ulewicz (2018) perubahan dan perkembangan teknologi menjadikan konsumen lebih memilih berbelanja melalui internet atau secara online, dengan alasan memudahkan dalam proses transaksi, penghematan waktu dan terdapat pilihan produk yang lebih banyak daripada toko tradisional, sehingga dianggap lebih mudah dan efektif. Mendukung pernyataan tersebut, Ghasanny (2019) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan pengguna *marketplace* sebagai media untuk berbelanja secara online. Hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) menyebutkan bahwa Shopee merupakan situs belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan platform belanja online yang lain. *Online marketplace* merupakan salah satu konsep dari *online shop* dimana terdapat banyak penjual yang berjualan dan juga terdapat pembeli yang mencari barang dengan kebutuhannya (Fakri, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Konsumen atau calon konsumen akan dihadapkan dengan berbagai penawaran dari toko-toko online maupun produk-produk yang sama, oleh karena itu calon konsumen akan berfikir untuk membeli produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi terkait barang yang dibutuhkan, salah satunya dengan melihat *review online* yang diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko yang sama dimana calon konsumen akan membeli produknya. Selain melakukan *review* atau mengulas sebuah produk yang telah dibelinya, maka konsumen juga akan memberikan penilaian terhadap barang maupun toko yang menjual barang yang telah dibeli oleh konsumen tersebut. Salah satu toko Shopee yaitu Promodazzle mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan pemasaran produk, hal ini terlihat dari strategi pemasaran yang digunakan untuk memperluas jangkauan dengan menggunakan media digital dengan menggunakan *marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud mengetahui pengaruh hubungan variabel, antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sirilius, 2020). Data yang diperoleh diambil dari data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria berusia antara 21 hingga 40 tahun, memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang telah diolah dan diuji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut disajikan dalam tabel berikut :

1) Usia

Hasil deskriptif terhadap usia generasi milenial yang diambil dari 100 responden dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Usia Generasi Milenial

Usia	Jumlah Responden	Persentase
21 tahun	10	10%
22 tahun	8	8%
23 tahun	7	7%
24 tahun	9	9%
25 tahun	10	10%
26 tahun	8	8%
27 tahun	8	8%
28 tahun	9	9%
29 tahun	7	7%
30 tahun	3	3%
31 tahun	3	3%
32 tahun	3	3%
33 tahun	3	3%
34 tahun	2	2%
35 tahun	3	3%
36 tahun	2	2%
37 tahun	4	4%
38 tahun	0	0%
39 tahun	1	1%
40 tahun	0	0%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 100 responden yang memberi tanggapan terhadap kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti yaitu terdiri dari responden yang berusia 21-40 tahun. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle adalah responden dengan usia 21 tahun dan 25 tahun yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 10 responden.

2) Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh dari 100 responden ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.2 dapat diketahui jenis kelamin dari 100 responden yang memberi tanggapan. Responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 28 responden (28%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 responden (72%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan.

3) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 100 responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/ sederajat	64	64%
Diploma/S1	33	33%
Master/S2	3	3%
Doktor/S3	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle merupakan responden dengan pendidikan terakhir SMA/sederajat yaitu sebanyak 64 responden (64%).

4) Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan jumlah pendapatan atau uang sakuper bulan dari 100 responden dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Di bawah Rp.500.000,-	11	11%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	16	16%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	38	38%
Di atas Rp. 2.000.000	35	35%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle adalah responden dengan pendapatan atau uang saku diatas Rp. 2.000.000,- dalam sebulan dengan jumlah

38 responden dengan persentase 38% diikuti dengan uang saku sebesar Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- dalam sebulan dengan persentase 35%.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6,097	3,156		1,932	,056
Online Consumer Review	,309	,103	,331	3,004	,003
Rating	,570	,130	,482	4,368	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelianri

Hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,097 + 0,309X1 + 0,570 X2$$

2. Pembahasan

Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa *online consumerReview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai hitung sebesar $10,373 > t$ tabel $1,984$. Dengan signifikan $0,000$ maka $H1$ diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi signifikan disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle. Hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pricella, Paulus, dan Williem (2019) yang menyatakan bahwa *review online* memengaruhi niat keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan secara signifikan.

Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian Dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *rating* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *rating* terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,373 > 1,984$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melihat *rating* atau penilain dari konsumen lain yang telah memberikan penilaian terhadap suatu barang atau layanan dari toko Shopee Promodazzle. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Asri dan Widiyanto (2014).

Pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa *online consumer review* dan *rating* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko Shopee Promodazzle. Artinya, jika *online consumer review* dan *rating* bernilai baik atau meningkat secara bersama-sama, maka keputusan pembelian di toko Shopee Promodazzle akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko Shopee Promodazzle memberikan penilaian positif, pelanggan membaca

dan melihat *review* produk tersebut dan melihat adanya *rating* atau penilaian toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Arbaini (2020) yang menyatakan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk diuji dengan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle. *Online consumer review* dan *rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada pengguna marketplace shopee pada toko Shopee Promodazzle.

Daftar Pustaka

- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Method, 12th Edition*. MCGraw Hill. *databoks*. (2021, January 22). Diambil kembali dari *katadata.co.id*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived driven attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*.
- Fakri, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS Vol.5, No.2*.
- Fatihudin, D. (2020). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Edisi Revisi. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ingaldi, M., & Ulewicz, R. (2018). Evaluation of Quality of the e-commerce service. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer.
- Katadata. (2020, Desember 13). Diambil kembali dari *Databoks*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> *lokadata.id*. (2021, January 21). Diambil kembali dari *lokadata*: <https://www.google.com/amp/s/amp.lokadata.id/amp/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication, Dstrategies for Generation Y- Millenials. *Business Management and Strategy*, Vol. 8, No.1

Shin, D., & Darpy, D. (2019). Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumer from digital commerce? *Journal of Business & Industrial Marketing*. Shopee Promodazzle. (2021, January). Diambil kembali dari Shopee.

Sirilius, S. (2020). *Metedologi penelitaian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibisono, D., Ariyani, A. D., & Burhannudin, R. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Alma Ata. 4(3), 1897.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp1896-1905>