

The Effect Of Online Customer Reviews On Consumer Perceptions Of Scarlett Whitening Products On Shopee Marketplace

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Di Marketplace Shopee

Devayana Simbar Kencana Putri^{1*}, Berlian Primadani Satria Putri²

Universitas Telkom^{1,2}

devayanasimbar@gmail.com¹, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research is conducted to determine how significant the influence that online customer reviews have on consumer perceptions is. This research uses the method of quantitative through the regression analysis test, coefficient of determination, hypothesis, validity, and reliability. The hypothesis test results show that online customer reviews have a significant influence on consumer perceptions. The results of the calculation of the t-table (0.025; 398) obtained the results of 1.966; meanwhile, the results of the calculation of t-count are 15.953, so it can be seen that t-count (15.953) > t-table (1.966). Thus, it can be stated that H₀ is rejected and H_a is accepted, meaning there is an influence between online customer reviews on consumer perceptions. The determination coefficient results show that R is 0.624 and R square (R²) is 0.389. Therefore, it can be concluded that online customer reviews have an influence of 39% on consumer perceptions, and the rest of 61% is influenced by other factors that are not examined in this research.

Keywords: Online Customer Reviews, Consumer Perceptions, Scarlett Whitening, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review terhadap persepsi konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pengujian analisis regresi, koefisien determinasi, hipotesis, validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Hasil perhitungan tabel t (0,025; 398) diperoleh hasil 1,966. Sedangkan hasil dari perhitungan t hitung sebesar 15,953, sehingga dapat diketahui t hitung (15,953) > ttabel (1,966). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara online customer review terhadap persepsi konsumen. Dan hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa R sebesar 0,624 dan R square (R²) sebesar 0,389. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh sebesar 39% terhadap persepsi konsumen dan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Online Customer Review, Persepsi Konsumen, Scarlett Whitening, Shopee

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan mencapai 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada 2020 terdapat kenaikan 15,5% atau 27 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, itu artinya 73,7% penduduk RI telah mengakses ke dunia maya. Pada laporan ini, terlihat sebanyak 345,3 juta masyarakat Indonesia yang terkoneksi smartphone terbaru (We Are Social, 2021). Dengan semakin terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia menjadikan e-Commerce sebagai sasaran pasar pemasaran online hingga mulai bermunculan marketplace sebagai sarana kegiatan transaksi secara online.

Hal ini menunjukkan dengan adanya e-commerce hingga munculnya marketplace ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya. Salah satu marketplace yang ada di Indonesia yaitu Shopee.

Konsumen dapat mengetahui dan memperoleh informasi dalam penilaian suatu produk melalui *online customer review* sehingga dapat memberikan efek pada persepsi konsumen terhadap suatu produk (Filiari, 2014). Sedangkan menurut (Jalaluddin Rakhmat, 2013) persepsi bisa diartikan sebagai pengalaman akan sebuah peristiwa, objek dan hubungan yang didapat dari kesimpulan dan penafsiran pesan serta informasi.

Berdasarkan hasil riset oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia periode januari-desember 2021 menunjukkan bahwa kategori produk terlaris di Shopee merupakan produk kecantikan yang mencapai 734,7 juta. Kesehatan kulit adalah sesuatu hal yang sangat dijaga oleh kebanyakan orang terutama pada kalangan wanita. Karena kulit adalah bagian yang paling terlihat dalam pandangan setiap orang juga dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan adalah hal yang mendukung tingkat kepercayaan wanita, sehingga produk kecantikan seperti skincare dan bodycare menjadi salah satu hal yang paling disukai dan dicari oleh para wanita.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk lokal kecantikan atau skin care yang sedang populer saat ini. Produk yang dimiliki Scarlett telah terdaftar oleh BPOM RI dan sudah terdapat logo halal dari MUI. Perusahaan Scarlett mengalami pertumbuhan pasar yang cukup signifikan, ini disebabkan perusahaan Scarlett menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang memiliki harga yang sangat terjangkau.

Media (Kompas.co.id, 2021) melaporkan bahwa pada awal tahun 2021 adanya persaingan yang cukup ketat di brand kosmetik khususnya pada kategori kosmetik wajah, produk Scarlett Whitening menduduki posisi teratas, terdapat tiga merek yang paling banyak diminati oleh konsumen seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penguasa Brand Kosmetik di Awal Bulan Januari 2021

No.	Nama Brand	Total Penjualan
1.	Scarlett Whitening	85 Juta
2.	Innisfree	65 Juta
3.	Laneige	60 Juta

Sumber : Kompas.co.id, 2021

Produk Scarlett Whitening sebagai brand lokal menjadi sorotan karena mampu bersaing dengan brand internasional. Dibandingkan dengan kompetitor yang lain Scarlett memiliki kualitas yang tinggi dengan desain yang menarik juga memiliki harga yang kompetitif.

Melihat fenomena yang terjadi membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna Shopee dan konsumen Scarlett Whitening untuk dapat menganalisis dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap persepsi konsumen pada produk scarlett whitening di marketplace shopee.

2. Tinjauan Pustaka

Online Customer Review

(Mo et al, 2015) menyebutkan ulasan yang diberikan kepada konsumen tentang evaluasi dan informasi mengenai produk yang menyangkut beragam aspek pada hal ini pembeli dapat mengetahui kualitas dari sebuah produk yang mereka cari dari hasil pengalaman pembeli yang lain yang telah membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini disebut dengan *online customer review*. Dimensi *online customer review* (Elwanda, Lu, & Ali, 2016) terdiri dari tiga dimensi yaitu *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah suatu tahapan yang memiliki fungsi bagi individu dalam memperoleh dan mengelolah informasi yang tercipta yang berasal dari gambaran yang memiliki makna. Dimensi persepsi konsumen menurut David Garvin dalam (Umar Husein, 2000) terdiri dari delapan dimensi yaitu Kinerja Produk, Keterandalan Produk, Fitur Produk, Daya Tahan, Kesesuaian, Kemampuan Diperbaiki, Keindahan Tampilan Produk, Kualitas yang Dirasakan.

Hipotesis

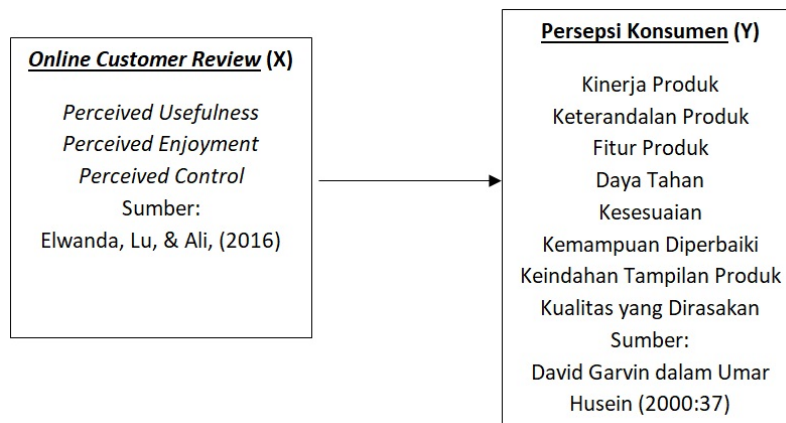
Hipotesisi pada penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan online customer review terhadap persepsi konsumen produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan online customer review terhadap persepsi konsumen produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *online customer review* dan persepsi konsumen, maka model penelitian dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee dan konsumen Scarlett Whitening. Teknik pengambilam sampel menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* menggunakan rumus *Bernoulli* dan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan 384 responden, namun untuk meminimalisir adanya kesalahan peneliti membulatkan sampel menjadi 400 responden. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada penelitian ini dan data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini untuk menguji 25 item pertanyaan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dengan signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan variabel dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X)

No Item	Rhitung	Rtabel	keterangan
1	0,939	0,361	Valid
2	0,873	0,361	Valid
3	0,692	0,361	Valid
4	0,618	0,361	Valid
5	0,965	0,361	Valid
6	0,848	0,361	Valid
7	0,958	0,361	Valid
8	0,958	0,361	Valid
9	0,929	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (Y)

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,683	0,361	Valid
2	0,789	0,361	Valid
3	0,766	0,361	Valid
4	0,771	0,361	Valid
5	0,789	0,361	Valid
6	0,693	0,361	Valid
7	0,448	0,361	Valid
8	0,682	0,361	Valid
9	0,359	0,361	Valid
10	0,601	0,361	Valid
11	0,833	0,361	Valid
12	0,738	0,361	Valid
13	0,639	0,361	Valid
14	0,782	0,361	Valid
15	0,942	0,361	Valid
16	0,592	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas pada 2 dan 3 menunjukkan bahwa uji validitas yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan pada variabel online customer review (X) dan persepsi konsumen (Y) memperoleh hasil yang valid dimana nilai rhitung $\geq$ rtabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Menurut Sugiyono (2016:185) suatu instrumen termasuk kedalam reliabel apabila Cronbach Alpha $>0,6$. Pada penelitian dilakukan uji reliabilitas diukur sesuai dengan pengukuran dengan menggunakan Cronbach Alpha sesuai dengan item pertanyaan dalam variabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	9

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen (Y)

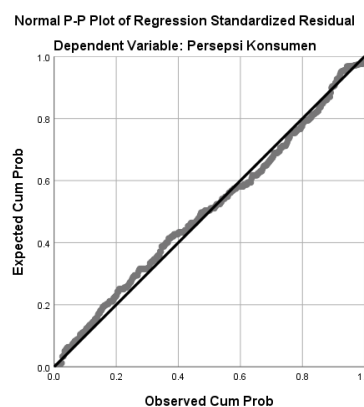
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	16

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel online customer review (X) dan persepsi konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai alpha yang didapatkan pada setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau mendekati normal. Peneliti melakukan proses pengujian normalitas menggunakan bantuan software IBM (SPSS) statistics version 25, berikut merupakan hasil yang didapatkan melalui uji normalitas p-plot:

**Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot**

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2022

Pada uji P-Plot ini dapat dikategorikan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bawa data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Hasil tanggapan responden terhadap variabel online customer review (X) memperoleh hasil 87% dan masuk ke dalam kategori sangat baik. Sedangkan tanggapan responden terhadap variabel persepsi konsumen (Y) memperoleh hasil 89% dan masuk ke dalam kategori sangat baik.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa regresi sederhana adalah sebuah dasar dari hubungan fungsi serta kausal tentang variabel independen dan variabel dependen. Uji regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel online customer review dan variabel persepsi konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.347	2.933		8.301	.000
	Online Customer Review	1.162	.073	.624	15.935	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel online customer review dan variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan. Pada penelitian ini kadar toleransi kesalahan yang digunakan yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Table 1. Hasil Uji Regresi (Uji t)						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	24.347	2.933		8.301	.000
	Online Customer Review	1.162	.073	.624	15.935	.000
a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen						

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tabel t (0,025; 398) diperoleh hasil 1,966. Sedangkan hasil dari perhitungan t hitung sebesar 15,953, sehingga dapat diketahui t hitung (15,953) > ttabel (1,966). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen yaitu online customer review terhadap persepsi konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.388	6.176

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2022

Hasil pengolahan data uji koefisien determinasi, menunjukkan hasil bahwa R sebesar 0,624 dan R square (R^2) sebesar 0,389. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa online customer review berpengaruh sebesar 39% terhadap persepsi konsumen dan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kesimpulan tersebut berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,389 \times 100\% \\
 &= 39\%
 \end{aligned}$$

5. Penutup

Kesimpulan

Adanya pengaruh antara variabel independent online customer review (X) terhadap variabel dependen persepsi konsumen (Y). Adanya pengaruh tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan melalui uji-t. hasil tersebut menunjukkan diketahui hasil nilai thitung (15,593) lebih besar daripada dengan ttabel (1,966). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Scarlett Whitening di Shopee.

Besar pengaruh yang ditimbulkan oleh online customer review terhadap persepsi konsumen didapatkan melalui uji koefisien determinasi yaitu dengan hasil sebesar 39%. Dimana artinya variabel online customer review terhadap persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi mengenai peningkatan penelitian dan online customer review dan persepsi konsumen dalam bidang pemasaran, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi dengan menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini agar lebih bervariasi dan penelitian selanjutnya lebih luas.

Daftar Pustaka

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Elwanda. A. Lu. K., & Ali. M. (2016). Perceived derived attributes of online customer review. *Computers in Human Behavior*. 306-319.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey : Person Prentice Hall, Inc.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8 : 419–424.
- Rakhmat, Jalaludin. (2013). *Psikologi Komunikasi* Bandung : PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.