

Online Customer Review And Seller Reputation Analysis On Online Shopping Decisions In Pandemi Covid-19

Analisis Online Customer Review Dan Seller Reputation Terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19

Ria Ulvia Erza¹, Asep Muhamad Ramdan², Nor Norisanti³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

riaerza061@ummi.c.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has shocked the world has spread to various countries, including Indonesia. The outbreak of this epidemic has an impact on various sectors, one of which is the economic sector. In addition, the outbreak of the Covid-19 pandemic has affected people's habits in fulfilling their daily needs, such as shopping online. The purpose of this study was to find out how the influence of Online Customer Reviews and Seller Reputation on Online Shopping Decisions during the Covid-19 Pandemic. The research method in this study is a quantitative method. The number of samples in this study were 399 respondents consisting of the Millennial Generation in Sukabumi City who had shopped online at Shopee. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (f test and t test) with the help of SPSS version 26 software. Significant and positive results from Seller Reputation on Online Shopping Decisions during the Covid-19 Pandemic for the Millennial Generation in Sukabumi City who have ever shopped online at Shopee.

Keywords: Online Customer Review, Seller Reputation, Online Shopping Decision

ABSTRAK

Wabah pandemi Covid-19 yang menggemparkan dunia menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Melandanya wabah ini berdampak ke berbagai sektor salah satunya sektor ekonomi. Selain itu, terjadinya wabah pandemi Covid-19 berpengaruh pada kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti berbelanja melalui online. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* dan *Seller Reputation* terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. Metode penelitian dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 responden yang terdiri dari Generasi Millenial di Kota Sukabumi yang pernah Berbelanja Online di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji f dan uji t) dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Belanja Online dan adanya pengaruh signifikan dan positif dari *Seller Reputation* terhadap Keputusan Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19 pada Generasi Millenial di Kota Sukabumi yang pernah Berbelanja Online di Shopee.

Kata Kunci: Online Customer Review, Seller Reputation, Keputusan Belanja Online

1. Pendahuluan

Melandanya wabah pandemi COVID-19 yang pertama kali muncul di China menggemparkan dunia. Virus menular yang menyerang sistem pernapasan ini kemudian menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Untuk menekan penyebaran virus, Indonesia menerapkan suatu kebijakan yang dinamakan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (Mulyati & Putri, 2020). Adanya kebijakan ini berdampak pada kebiasaan masyarakat dalam bersosialisasi salah satunya dalam memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara online. Berbelanja online sangat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup terutama dimasa pandemi covid-19. Ini terbukti dari adanya lonjakan pengguna aplikasi belanja online di masa pandemi hingga 300 persen (Fatoni et al., 2020).

Namun dibalik segala kemudahan, terdapat kemungkinan risiko yang terjadi dalam berbelanja online seperti adanya penipuan karena tidak terjaminnya kesesuaian dan keamanan produk. Untuk meminimalisir risiko yang dapat terjadi tersebut, konsumen diharapkan lebih berhati-hati dalam mencari informasi tentang penjual dan memperhitungkan keputusannya sebelum berbelanja online (Aparicio et al., 2021) dengan melihat terlebih dahulu reputasi penjual (Rahayu, 2018). Selain itu, konsumen sebaiknya melihat dan membandingkan review dari konsumen sebelumnya yang ada pada situs penjual sebelum memutuskan membeli produk melalui online (Afriansyah et al., 2021).

Konsumen akan mengetahui suatu produk yang dijual secara online dengan mencari informasi dari opini dan rekomendasi konsumen sebelumnya (Rokhman & Andiani, 2020). Dengan demikian, review konsumen dan reputasi menjadi sebuah ukuran dalam membentuk keyakinan calon konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka dalam berbelanja online (Tri et al., 2018; Wulandari & Rasipan, 2017).

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahannya dalam menunjang kegiatan berbelanja secara online (Vandrask, 2019 dan Aulia et al., n.d.). Ini terlihat dari tahun 2020 Shopee mengalami peningkatan pengunjung sekitar 72% dari tahun sebelumnya dan menjadi situs *e-commerce* terbesar yakni mencapai 96,5 juta pengunjung perbulannya (Sirclo, 2020).

Tabel 1 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia (Kuartal III tahun 2021)

No	E-commerce	Rata-rata Pengunjung Perbulan
1	Tokopedia	158.100.000
2	Shopee	134.400.000
3	Bukalapak	30.100.000
4	Lazada	28.000.000
5	Blibli	16.300.000

(Sumber: Katadata.co.id, 2021)

Namun terlihat dari tabel 1 diatas bahwa Shopee mengalami penurunan pengunjung yang berarti konsumen beralih memilih berbelanja pada *e-commerce* lain, berbeda jika dibandingkan dengan data statistik pada tahun sebelumnya, Shopee selalu bertahan menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak (Fauzan, 2020).

2. Tinjauan Pustaka

Online Costumer Review

Online Costumer Review merupakan ulasan yang berkaitan dengan informasi dari konsumen tentang evaluasi produk dijual secara online. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya mengenai kualitas produk yang diinginkan dari suatu penjual (Mo et al., 2015). Menurut (Lackermair et al., 2013), *Online Customer Review* terdiri atas 4 (empat) dimensi, yaitu *Awareness, Frequency, Comparison, dan Effect*.

Seller Reputation

Seller Reputation atau Reputasi penjual merupakan pendapat konsumen tentang kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan, serta penilaian tentang pengalaman dan prospek kedepan mengenai kualitas produk atau penjual (Aryska & Kasmirudin, 2017). Menurut Charles J. Fombrun dalam (Agustin & Hellianto, 2020), *Seller Reputation* terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu, *Credibility, Trustworthines, Reliability, Responsibility, dan Design Web* menurut (Sari et al., 2018).

Keputusan Belanja Online

Keputusan belanja online merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam berbelanja secara online dengan melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), Keputusan belanja online terdiri atas 4 (empat) dimensi yaitu, *Product choice*, *Dealer choice*, *Purchase time*, dan *Payment method*.

Hipotesis

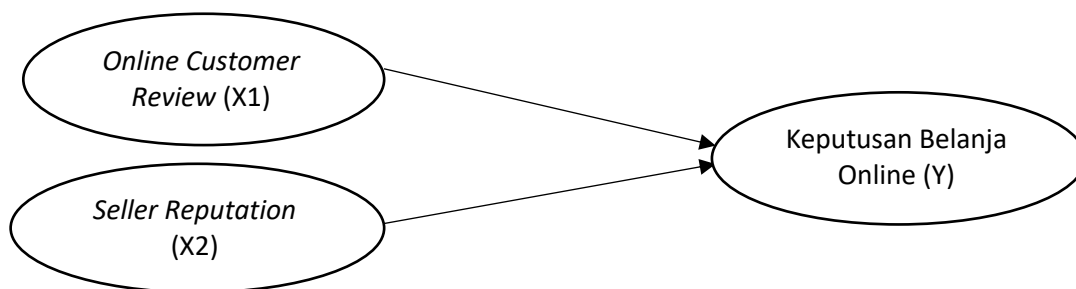
Hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

H1= Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja Online dimasa pandemi Covid-19

H2= Diduga *Seller Reputation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja Online dimasa pandemi Covid-19

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah generasi millennial di Kota Sukabumi yang berusia 20 hingga 39 tahun atau yang lahir pada tahun 1983-2002. Sampel kepada generasi millennial Kota Sukabumi yang pernah berbelanja online di Shopee sebanyak 399 responden. Jenis Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan teknik sampel *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengukuran dengan analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis pada Uji T dan Uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti mengolah data dari 399 responden generasi millennial di Kota Sukabumi yang pernah berbelanja online di Shopee dengan bantuan software SPSS 26 yang menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,664	1,210		7,985	,000
	<i>Online Costumer Review</i>	,255	,022	,422	11,472	,000
	<i>Seller Reputation</i>	,377	,029	,484	13,161	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

Lalu diketahui persamaan regresi linier berganda variabel keputusan belanja online sebagai berikut:

$$Y' = 9,664 + 0,255 X_1 + 0,377 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien *online costumer review* sebesar 0,255 yang artinya setiap bertambahnya *online costumer review* akan meningkatkan nilai keputusan belanja online sebesar 0,255
2. Koefisien *seller reputation* sebesar 0,377 yang artinya setiap meningkatnya *seller reputation* akan meningkat pula nilai keputusan belanja online sebesar 0,377
3. Konstanta sebesar 9,664 yang artinya jika *online costumer review* dan *seller reputation* = 0, maka keputusan belanja online sebesar 9,664

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9,664	1,210		7,985
	OCR	,255	,022	,422	11,472
	Seller Reputation	,377	,029	,484	13,161
					Sig.
					,000
					,000
					,000

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t, dapat diperoleh nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($11,472 > 1,649$) yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Costumer Review* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja Online (Y). Dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($13,161 > 1,649$) yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Seller Reputation* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja Online (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9259,479	2	4629,739	375,245	,000 ^b
	Residual	4885,815	396	12,338		
	Total	14145,293	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

b. Predictors: (Constant), *Seller Reputation*, *OCR*

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan uji f, dapat diperoleh nilai signifikansi dimana $0,000 < 0,05$ dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} ($375,245 > 2,6049$) yang dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Costumer Review* (X1) dan variabel *Seller Reputation* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Belanja Online (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Dari data yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja online di Shopee pada masa pandemi yang dibuktikan dari hasil uji parsial dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga setiap bertambahnya *online costumer review* akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja online dimasa pandemi.
- 2) *Seller Reputation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berbelanja online di Shopee pada masa pandemi yang dibuktikan dari hasil uji parsial dengan nilai t_{hitung} lebih

besar dari nilai t_{tabel} . Sehingga setiap meningkatnya reputasi dari penjual maka akan meningkatkan pula keputusan konsumen untuk berbelanja online dimasa pandemi.

Saran

Guna menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee maka harus ditingkatkan kualitas dari *Online Costumer Review* dan meningkatkan kualitas *Seller Reputation* atau reputasi penjual pada masa pandemi dan dimasa depan agar konsumen merasa puas setelah memutuskan berbelanja online di Shopee.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). *Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee*. 2(1), 39–52.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Heliyon Gami fi cation and reputation : key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(November 2019), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Aryska, M., & Kasmirudin. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan/Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*. 4(1), 1–15.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). *Dampak covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di indonesia*. 1–10.
- Fauzan, R. (2020). *Pengunjung Bulanan Shopee Capai 93 Juta Orang, Geser Tokopedia*. <https://m.bisnis.com/ekonomi-bisnis/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia#>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. deepublish.
- Katadata.co.id. (2021). *Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia*. https://katadata-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/katadata.co.id/amp/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQKKAFAQrABIIACAw%3D%3D#aoh=16399317878932&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Mulyati, T., & Putri, A. B. D. (2020). *Factors Predicting of Purchasing Decision Moslem Fashion Products in the New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study in Madiun Municipality)*. 66–79.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee. *Journal of Physical Therapy Science*, 9(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2015.07.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.visres.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.humov.2018.08.006><http://www>

- ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24582474%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.12.007%0Ahttps:
- Rokhman, W., & Andiani, F. (2020). *Understanding Muslim Young Consumers On Online Shopping : 8*, 297–312.
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). *Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis*.
- Sirclo. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Tri, A., Tjakraatmadja, N., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram*. 7(1).
- Wulandari, A., & Rasipan. (2017). *Peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen*. 14(2), 121–132.