

Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya

Dinda Meryssa Bella¹, Supriyono²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Salah satu *marketplace* tersebut adalah Tokopedia, Tokopedia menjadi salah satu e-commerce yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja secara online seperti pertimbangan ulasan produk, keamanan, serta kepercayaan pada e-commerce tersebut. Penurunan top brand dan jumlah pengunjung tokopedia, dan beberapa masalah seperti pertimbangan ulasan konsumen yang rendah, meningkatkannya kasus penurunan tingkat keamanan dan rasa percaya konsumen karena kasus penipuan semakin banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia di Surabaya. Populasi dari penelitian ini menarik sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu adalah pengguna dari aplikasi Tokopedia yang pernah berbelanja pada *marketplace* Tokopedia di Kota Surabaya sebanyak 108 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review*, keamanan dan kepercayaan berkontribusi pada keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya

Kata Kunci: *Online Customer Review* ; Keamanan ; Kepercayaan ; Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2023 Dinda Meryssa Bella

✉ Corresponding author :

Email Address : 19012010011@student.upnjatim.ac.id , Supriyono.ma@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Internet pada masa kini sudah berkembang jauh lebih cepat dan pesat dan menjadi salah kebutuhan pokok masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, ada beberapa orang menggunakan internet sebagai interaksi sosial dengan konektivitas dan jangkauan luas. Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi. Dengan adanya kecanggihan teknologi internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala hal-hal yang dulunya susah untuk didapatkan, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi pengguna internet terbanyak dan terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey data statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam 5 tahun terakhir. Dengan adanya penambahan pengguna internet di Indonesia membuat negara semakin berkembang dan maju sehingga mengakibatkan jumlah presentase ekonomi dunia meningkat pesat.

Pertumbuhan ini sangat fantastis, sebelum pandemi Covid-19 jumlah angkanya hanya 171 juta, setelah pandemi angka presentase pengguna internet terus bertambah mencapai sekitar 210 juta, yang artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia..

Masyarakat Indonesia saat ini sedang menyukai tren berbelanja online, belanja online menjadi salah satu pilihan dikarenakan teknologi yang semakin maju dan memudahkan setiap orang dapat mengakses segala informasi. Menurut Strauss (2001) Marketplace didefinisikan sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi dalam perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, distribusi, ide, barang, dan jasa fungsinya memuaskan kebutuhan baik bagi individu maupun kelompok

Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) kategori situs jual beli online, Tokopedia menempati urutan kedua setelah shopee. Tokopedia menjadi salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia dan memiliki banyak pelanggan yang berbelanja kebutuhan sehari-hari lewat aplikasi Tokopedia. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa Tokopedia mengalami angka penurunan dari tahun 2021-2022. Kemudian mengutip data dari situs databoks.katadata.co.id jumlah pengunjung Tokopedia dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat meminati situs jual beli online Tokopedia untuk menjual dan membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli untuk memutuskan berbelanja secara online seperti pertimbangan ulasan produk konsumen, keamanan dan kepercayaan, Menurut Kotler dan Keller (2004) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar ingin membeli. Hal utama yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan situs jual beli online dan melakukan pembelian ke marketplace adalah online customer review, menurut Elwada et al (2016) dalam Latief&Ayustira (2020) online customer review adalah fasilitas yang memberikan fitur ke konsumen dengan memudahkan konsumen menulis komentar dan tanggapan konsumen secara online mengenai produk tersebut. berbagai komentar dari konsumen yang menanggapi barang atau jasa yang dibeli di toko online dari komentar yang baik hingga buruk. Komentar buruk bisa dilontarkan konsumen dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, sebaliknya jika barang sesuai maka konsumen akan memberikan ulasan yang positif.

Selain online customer review, ada juga faktor keamanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012:6) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko daring dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pada saat transaksi, pembeli diharuskan mengisi berbagai data dan informasi pribadi kepada penjual, pengisian yang diharuskan tersebut membuat pembeli merasa was-was dan khawatir jika informasi pribadinya disebar luaskan atau disalahgunakan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tokopedia selain Online Customer Review dan Keamanan ada juga faktor penting lainnya yaitu kepercayaan. Menurut Pavlou dan Gefen (2004) untuk mempengaruhi pembelian secara online ada faktor kepercayaan. Faktor trust (kepercayaan) merupakan salah satu kunci dalam hal jual beli khususnya pada jual beli online, karena pada saat melakukan pembelian online, konsumen tidak dapat bertemu langsung dengan penjual maupun toko offlinenya, oleh sebab itu rasa saling percaya antara penjual dan pembeli harus ada dan dijaga.

Pengaruh Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian

Online Customer Review ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pengunjung. *Online consumer review* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Ardianti & Widiartanto (2019), Julianti & Yulfita, (2019), Elwalda & Lü, (2016). Menunjukkan bahwa *online customer review* berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Al Mana & Mirza, 2013) menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu bukti lainnya

dari Ramadan, Muchtar, & Hafid (2021), menunjukkan pengaruh secara simultan antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan dengan Keputusan Pembelian

Konsumen tidak akan melakukan transaksi pembelian jika tanpa adanya jaminan keamanan, keamanan transaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan disebuah sistem informasi. Berdasarkan hasil penelitian dari Yunita (2019), melalui studi yang dilakukan pada Kasus Komunitas Buka Lapak Ponorogo, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dan Tugiso (2016) mengemukakan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Bukti lain dari Nuseir (2010) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui e-commerce merupakan hal yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penjual harus bisa memberikan kepercayaan sesuai ekspektasi konsumen agar konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli. menurut Turban et al (2015:408) mengatakan bahwa kepercayaan model perilaku konsumen online adalah hal yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan melalui penelitian Hamdani & Mawardi, 2018: Kurniawan et al., 2018: Pratama & Santoso, 2018; Hidayati, 2018 menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga pada Mahkota (2014) mengatakan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H1: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data dari penelitian ini didapatkan langsung dari responden penelitian melalui pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan mengenai variabel-variabel yang diujikan, yaitu *online customer review*, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah berbelanja pada *marketplace* Tokopedia. Teknik pengambilan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:221) *accidental sampling* adalah yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dari itu menggunakan teknik pengumpulan sampel menurut Ghazali, Imam (2013), jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomanya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 18 (indikator) $\times 6 = 108$ responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data di penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen menggunakan software PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,256869	0,267951	0,080890	3,175550	0,002
KEAMANAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,184293	0,181430	0,081284	2,267275	0,025
KEPERCAYAAN (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,460017	0,453536	0,101089	4,550589	0,000

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa Online Customer Review, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.pada pengguna marketplace Tokopedia sehingga hipotesis satu dapat diterima dengan path coefficients sebesar 0,256869, dan nilai T-statistic sebesar $3,175550 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,002 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif). Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,184293, dan nilai T-statistic sebesar $2,267275 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$), atau P-Value $0,025 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).Dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,460017, dan nilai T-statistic sebesar $4,550589 > 1,96$ (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan (positif).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia Hasil analisis berdasarkan faktor loading pada variabel online customer review menunjukkan bahwa indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah manfaat yang dirasakan konsumen. Manfaat yang dimaksud adalah dari berbagai macam ulasan negatif maupun positif membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak ulasan positif dari konsumen sebelumnya maka bisa dibuktikan bahwa produk yang dijual pada marketplace Tokopedia berkualitas baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti dan Iskandar (2021) dengan judul pengaruh consumer review terhadap keputusan pembelian terhadap toko online Shopee (studi pada mahasiswa bekasi) yang memiliki hasil bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian barang secara online, maka dapat disimpulkan bahwa karena semakin banyak ulasan konsumen yang positif pada produk yang dijual di Tokopedia yang dibentuk dari pengalaman konsumen membeli atau menggunakan produk maka akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil analisis berdasarkan faktor loading pada variabel keamanan menunjukkan bahwa indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah kualitas produk. Keamanan konsumen dalam berbelanja online adalah faktor yang sangat penting, kondisi ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen, penjual yang mencantumkan rincian deskripsi produk mulai dari bahan dan spesifikasi kelengkapan produk dalam marketplace akan mempengaruhi stimulus konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020), yang berjudul analisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online yang memiliki hasil bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian barang secara online. Begitu juga dengan penelitian Ermina Rusilawati et al (2022) , yang berjudul Online Customer Review, Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian online disitus jual beli Shopee yang menunjukan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online disitus jual beli Shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hasil analisis berdasarkan faktor loading pada variabel kepercayaan menunjukan bahwa indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah kebaikan. Kebaikan yang dimaksud disini adalah memberikan jaminan kepuasan pada setiap konsumennya ketika membeli suatu produk di Tokopedia, karena barang yang dibeli konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka konsumen merasa puas dengan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Iriani (2018), dengan judul pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Dengan memiliki jaminan kepuasan pelanggan yang baik maka dapat membangun rasa percaya terhadap konsumen ketika akan melakukan pembelian di Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji olah data yang dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *Online customer review* berkontribusi terhadap perilaku Impulse Buying. Artinya, banyaknya ulasan (*review*) dan rekomendasi dari pengguna lain yang tersedia di media sosial memberikan manfaat ke konsumen dan menstimulus konsumen yang lain untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang akan dibeli melalui *marketplace* Tokopedia. Keamanan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Hal ini menunjukan kualitas produk yang dijual sesuai dengan deskripsi pembeli maka penjual harus jujur memberikan spesifikasi produk dengan jelas dan lengkap sehingga konsumen tidak ragu atau was-was ketika melakukan pembelian produk di Tokopedia. Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Hal ini menunjukan bahwa terjaminnya kepuasan pelanggan yang ada di Tokopedia dari awal konsumen melakukan pembelian produk hingga barang diterima konsumen terjamin oleh Tokopedia sehingga meningkatkan rasa percaya ketika ingin memustukan suatu pembelian produk. Tokopedia seharusnya memperhatikan dan meningkatkan fitur online customer review yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya dan memperhatikan para penjual fiktir yang menggunakan orderan palsu (*fake order*) untuk menunjang performa toko mereka Tokopedia perlu meningkatkan keamanan dan rasa kepercayaan konsumen dengan pelayanan dan kualitas aplikasi yang mudah dimengerti semua kalangan, dan memperhatikan edukasi untuk para penjualnya agar bisa meningkatkan penjualan mereka serta berhati-hati dalam memverifikasi seller.

Referensi :

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective.* , 1(1), pp.1-5.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M., & Gharaibeh, M. (2010). *Evidence of online shopping: A consumer perspective. International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. In IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System (pp. 54–60).*
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol 13. No. 2.
- Sukma, Abdurahman.A. 2012." Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites". *Jurnal Ekonomi Manajemen*, hlm. 300
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prencite-Hall. Inc., Upper Saddle.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce – A Managerial and Social Perspective. Switzerland: Springer International Publishing*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga