

Anteseden Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee :Online Customer Review, Customer Rating dan Brand Ambassador Stray Kids

Oleh:

Riska Putri Ayu Ningtias

Dr. Supardi, S.E M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023



Pendahuluan

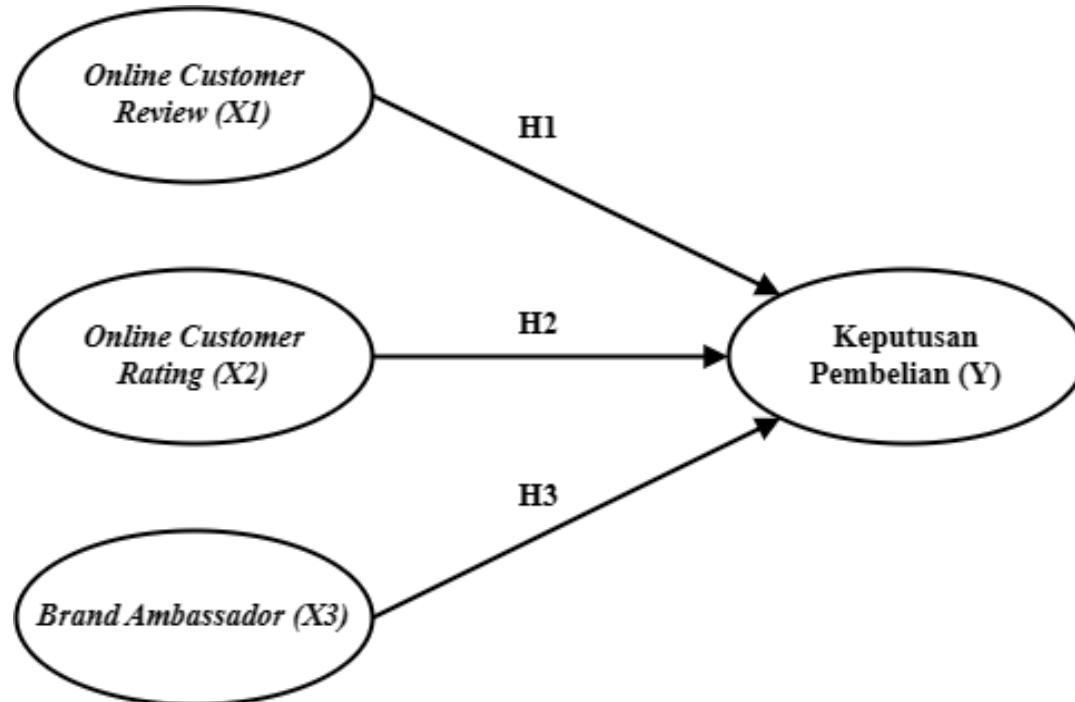
Kecanggihan teknologi yang terus berkembang dimasa ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam hal kebutuhan sandang maupun pangan. Salah satu bukti kecanggihan teknologi yang dapat membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat adalah adanya E-Commerce. Banyak E-Commerce yang berkembang baik di Indonesia contohnya adalah Shopee. Shopee dapat dikatakan mampu berkembang dan bersaing dengan baik karena mampu berada pada peringkat 3 besar dari para kompetitornya dalam hal “pengunjung terbanyak”

Problem

Pembelian di E-Commerce termasuk pembelian online yang berbeda dengan pembelian offline. Pada pembelian online costumer membutuhkan informasi lebih mengenai detail produk.



Pendahuluan



Penelitian terdahulu mengenai Online Customer Review, rating dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian seringkali mendapatkan hasil yang inkosisten. Maka perlu dilakukan penelitian lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkokoh hasil

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Terdapat fitur Online Customer Review, Customer rating dan Brand Ambassador Stray Kids dalam mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce shopee
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah fitur Online Customer Review, Customer rating dan brand Ambassador Straykids mampu mempengaruhi keputusan pembelian di E-Commerce Shopee?
- **Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 8
<https://sdgs.un.org/goals/goal8>



Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kausal dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang sudah pernah membeli di Shopee dan mengetahui Straykids. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 yang didapatkan dari rumus chocran

Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS)

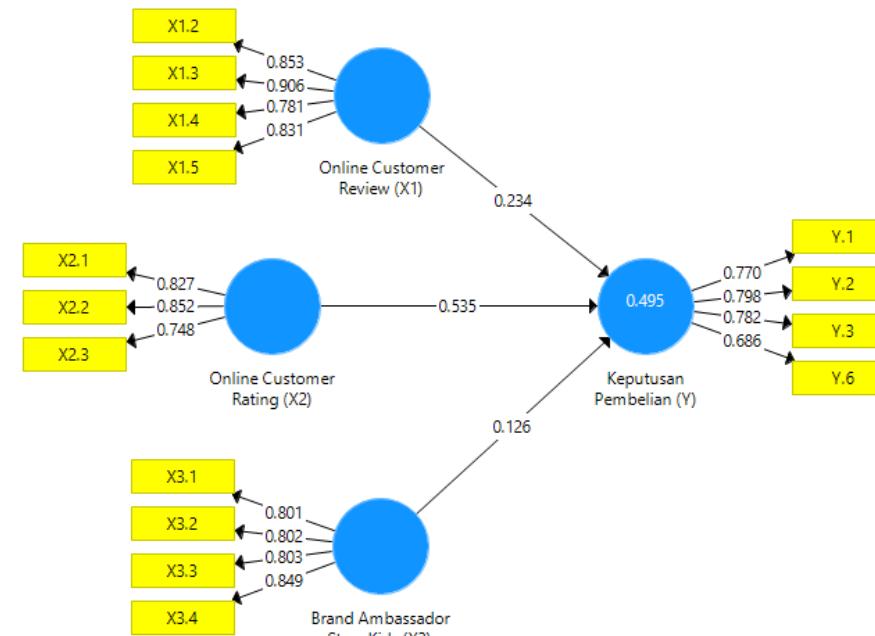
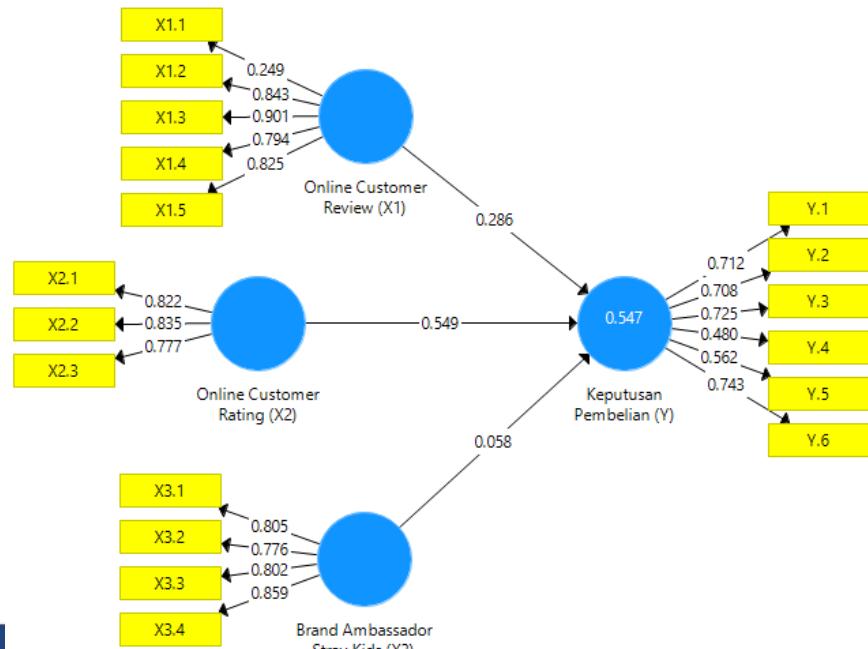


Hasil dan Pembahasan

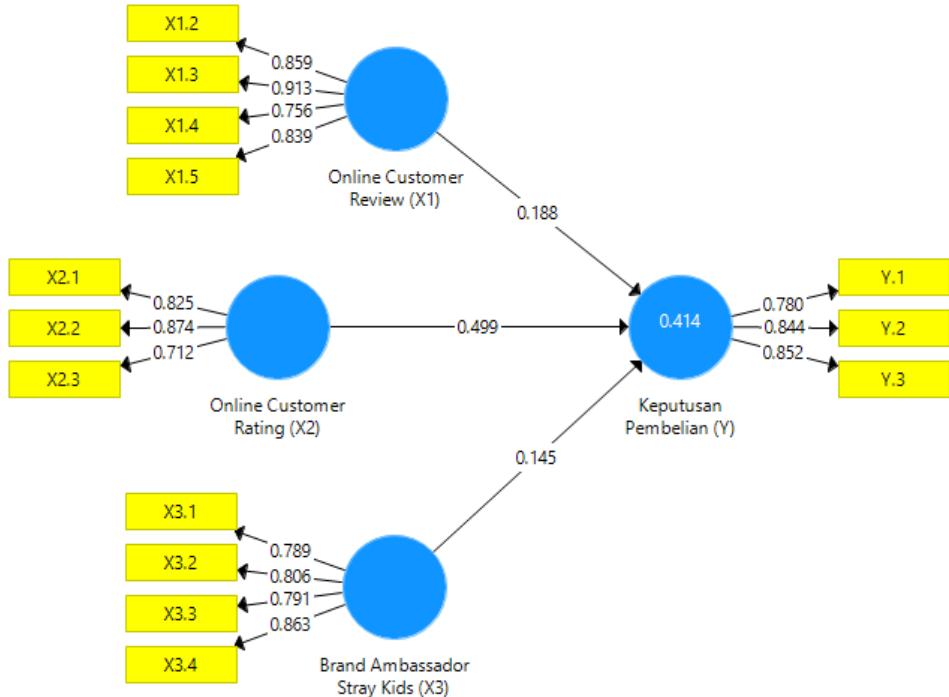
Pengukuran Outer model

A. Convergent Validity

Semakin tinggi nilai *Convergent Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [22]. Berikut adalah model awal dari penelitian ini : pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari outer loading.



Hasil dan Pembahasan



Average varian extracted

AVE juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 [24].

Table 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)
Online Customer Review (X1) 0,712
Online Customer Rating (X2) 0,650
Brand Ambassador (X3) 0,661
Keputusan Pembelian (Y) 0,682

Hasil dan Pembahasan

B.Nilai *discriminant validity*

merupakan korelasi antar indikator masing masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*.

Table 4. Nilai *Discriminant validity* (*Cross loading*)

	Online Customer Review (X1)	Online Customer Rating (X2)	Brand Ambassador (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,859	0,412	0,173	0,413
X1.3	0,913	0,446	0,173	0,423
X1.4	0,756	0,398	0,199	0,295
X1.5	0,839	0,288	0,218	0,365
X2.1	0,379	0,825	0,001	0,491
X2.2	0,368	0,874	0,115	0,589
X2.3	0,389	0,712	0,030	0,280
X3.1	0,150	0,063	0,789	0,166
X3.2	0,116	0,059	0,806	0,132
X3.3	0,140	0,051	0,791	0,141
X3.4	0,265	0,052	0,863	0,242
Y.1	0,326	0,498	0,034	0,780
Y.2	0,309	0,420	0,260	0,844
Y.3	0,456	0,544	0,243	0,852

C. *Composite Reability*

merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* > 0,7 maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel [22].

Table 5. Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Online Customer Review (X1)	0,908	0,864
Online Customer Rating (X2)	0,847	0,742
Brand Ambassador (X3)	0,886	0,833
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,768

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023)



Hasil dan Pembahasan

Pengujian inner model

a. Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi $> 0,67$, dikatakan moderat apabila $> 0,33$ dan dikatakan lemah apabila $< 0,33$ [23]

Table 6. Hasil Uji *R-square*

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,414

b. Uji *Q-Square* digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dibagun memiliki *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikatakan memiliki *predictive relevance* baik apabila memiliki nilai > 0 apabila nilai *Q-square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* [22]

Table 7. Hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	288,000	219,956	0,236



Hasil dan Pembahasan

3. Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-square* $> 0,35$. Jika nilai *f-square* $< 0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect* [23].



Table 8. Hasil Uji *F-Square*

Keputusan Pembelian (Y)	
Online Customer Review (X1)	0,045
Online Customer Rating (X2)	0,336
Brand Ambassador (X3)	0,034

- Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [23].
- Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* $>$ t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tailed*) maka t-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* $> 1,96$
- sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* $< 0,05$ [23].



Table 9. Nilai Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Customer Review (X1) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.188	2.038	0.042
Online Customer Rating (X2) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.499	5.126	0.000
Brand Ambassador Stray Kids (X3) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.145	2.057	0.040

simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Review* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan review sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk di *E-Commerce* Shopee
2. Variabel *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang akan membeli produk di shopee membutuhkan *online customer rating* sebagai bahan pertimbangan membeli suatu produk.
3. Variabel *Brand Ambassador* Stray Kids memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Hal ini dapat dikatakan bahwa penggunaan *Brand Ambassador* Stray Kids pada Shopee mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

references

- [1] S. Mouriska and P. Aulia, "Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia," *Bank. Manag. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 1369–1385, 2021, [Online]. Available: <http://202.93.229.169/index.php/bmr/article/view/376>
- [2] iPrice, "The Map of E-Commerce in Indonesia," 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/en/> (accessed Nov. 26, 2022).
- [3] P. Kotler and A. Garry, *Principles of Marketing*, Edisi 12. Prentice-Hall Published, 2016.
- [4] I. Dzulqarnain, *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee*. 2019. [Online]. Available: file:///C:/Users/ADMIN/Documents/DataKeny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- [5] S. Fauzi and L. Febria, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [6] O. M. Putri and T. I. Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee," *J. e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 6394–6403, 2021.
- [7] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [8] A. Halim and M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *J. Manajemen, Ekon. Pembangunan, Akunt.*, vol. 18, no. 1, p. 99, 2021, doi: 10.31315/be.v18i1.5630.
- [9] R. Triana and S. E. Nanda, "Pengaruh Brand Ambassador 'Straykids' Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial," *J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 100–113, 2022, doi: 10.35760/mkm.2022.v6i1.6836.
- [10] D. A. Yusuf, A. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 965, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43526.

- [11] A. Justica and M. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk NU Green Tea," *J. Telkomuniversity*, vol. 8, no. 3, p. 9, 2021.
- [12] R. Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo persada, 2015.
- [13] F. Edrin and N. Fhatiyah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)," *Proceeding Semin. Nas. Bisnis Seri IV*, pp. 78–84, 2022.
- [14] R. K. Perdana and N. I. K. Wardahani, "Ketertarikan Konsumen Terhadap Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Manaj.*, vol. 7, no. May, pp. 56–63, 2021.
- [15] A. I. Rahmawati, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)," *J. Ilm. manajemen, Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021.
- [16] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 122–136, 2019, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- [17] A. Miles, "A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps methodological gap," *J. Res. Methods Strateg.*, no. August, pp. 1–15, 2017.
- [18] G. F. Dianari, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Bina Ekon.*, vol. 22, no. 1, pp. 43–62, 2019, doi: 10.26593/be.v22i1.3619.45-64.
- [19] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Ke-2. Cv. ALFABETA, 2018.
- [20] A. Heryana, "Hipotesis Penelitian," *Eureka Pendidik.*, no. June, p. 1, 2019, doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- [21] A. D. Santosa and D. S. Rahardjo, *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif*. 2021.
- [22] D. Garson, *Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models*. 2018. doi: 10.1201/b16017-6.
- [23] R. S. Hamid and S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, vol. 13, no. 1. 2019.
- [24] Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. PT Yayasan Prima, 2021.



