

# **EFEKTIVITAS PERSEPSI RISIKO, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI SIDOARJO**

Oleh:

Dwi Ahmad Ghofurur Rohim  
Mas Oetarjo

Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Bulan Januari Tahun 2023

# Pendahuluan

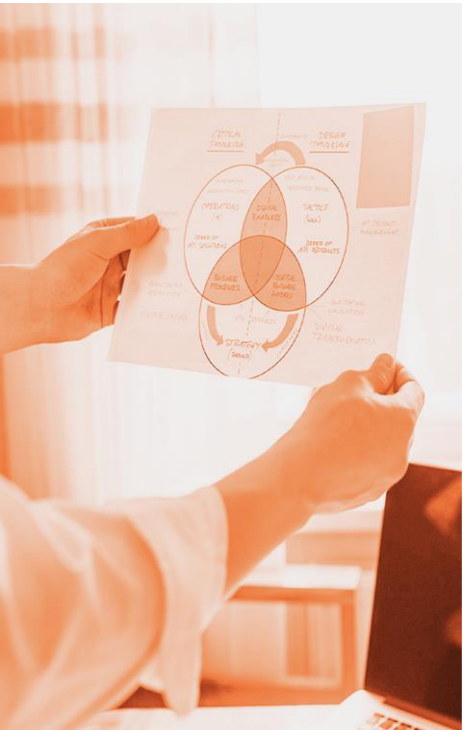
Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) di Indonesia tren berbelanja *online* melalui *marketplace* mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 nilai transaksi belanja melalui *marketplace* mencapai Rp 42,2 triliun kemudian naik menjadi Rp 105,6 triliun pada tahun 2018 dan tahun 2019 mencapai Rp 205,5 triliun. Pada tahun 2020 nilai transaksi belanja melalui *marketplace* juga mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 266,3 triliun.

Sebagai sebuah perusahaan *marketplace* terbesar di Indonesia, Tokopedia memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya karena hal tersebut diyakini dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Dalam berbelanja *online* keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu persepsi risiko, *online customer review* dan *online customer rating*.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo ?
2. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo ?
3. Apakah terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo ?

# Metode



## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

## Lokasi Penelitian

Tempat dimana dilakukannya seluruh kegiatan penelitian. Lokasi pada penelitian ini berada di Sidoarjo.

# Metode

## Populasi dan Sampel

- ❖ Populasi : Jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia tidak diketahui.
- ❖ Sampel : Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus dari Wibisono, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

## Jenis dan Sumber Data

- ❖ Jenis Data : Data kuantitatif
- ❖ Sumber Data : Data primer dan data sekunder

## Teknik Pengumpulan Data

- ❖ Menggunakan kuisisioner



## Teknik Analisis Data

- ❖ Uji Instrumen
- ❖ Uji Asumsi Klasik
- ❖ Analisis Regresi Linier Berganda
- ❖ Uji Hipotesis

# Hasil

Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo.

# Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil membuat konsumen percaya untuk berbelanja di *marketplace* mereka dan membuat konsumen merasa puas dengan pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Tokopedia juga berhasil untuk meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan dapat menimpa para konsumen mereka ketika melakukan transaksi secara *online*. Sehingga meskipun persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen tinggi, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki *review* bagus atau positif dari konsumen sebelumnya akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Tokopedia. Kurangnya informasi terhadap sebuah produk yang ingin dibeli membuat konsumen menjadi bingung untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak, dengan adanya fitur *review* di Tokopedia membuat konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas sehingga dengan informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihan keputusan pembelian.

# Pembahasan

3. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* terbukti memberikan pengaruh nilai yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki waktu atau ingin membaca *review* ketika ingin melakukan pembelian di Tokopedia. *Rating* di Tokopedia digunakan sebagai acuan bagi konsumen untuk menilai performa produk dan penjual. Kelebihan utama dari *rating* adalah kemudahannya, konsumen tinggal melihat tinggi atau rendahnya *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya ketika ingin melakukan pembelian atau bertransaksi dengan produk tersebut.

# Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi risiko, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi risiko, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Sidoarjo. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada penilaian konsumen terhadap suatu persepsi risiko, *online customer review* dan *online customer rating* yang telah mereka rasakan. Konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian secara *online* jika resiko yang dirasakan rendah, produk yang dijual sebagian besar memiliki *review* yang positif dan memiliki *rating* yang tinggi.

# Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengayaan dan penguatan teori terutama di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi penulis : penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengalaman dibidang penelitian mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu penelitian ini digunakan oleh penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dan juga implementasi teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
  - b. Bagi perusahaan : penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan perusahaan dalam memutuskan kebijakan dibidang pemasaran.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pengetahuan bagi pembaca atau penelitian selanjutnya.

# Referensi

- 1) D. H. Jayani, "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020," Jan. 29, 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>. [Accessed: March 5 2022].
- 2) P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London : Pearson Education Limited, 2016.
- 3) G. P. Brahanta and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 97-108, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>.
- 4) A. N. Ardianti and W. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019, <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>.
- 5) A. M. Almana and A. A. Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal of Computer Applications*, vol. 82, no. 9, pp. 23-31, 2013.
- 6) G. Lackermair, D. Kailer and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business*, vol. 1, no. 1, pp. 1-5, 2013.
- 7) A. Y. Alghifari and T. S. M. Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Derivatif Jurnal Manajemen*, vol. 15, no. 2, pp. 223-236, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>.
- 8) D. Amanah, D. A. Harahap, M. Gunarto and P. Purwanto, "Perceived Risk and Security in Creating Online Purchasing Decision at Marketplace in Indonesia," *Journal of Applied Bussines and Economics*, vol. 7 no. 2, pp. 162-179, Dec. 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>.
- 9) D. I. Sugiarti and R. Iskandar, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee," *Jurnal Sosial dan Teknologi*, vol. 1, no. 9, pp. 954-962, Sep. 2021, doi: <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>.
- 10) K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto," *Maker: Jurnal Manajemen*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, Jun. 2020, doi: <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

# Referensi

- 11) I. Priangga and F. Munawar, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)," *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, vol. 19, no. 2, pp. 399-413, Feb. 2022, doi: <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>.
- 12) Y. G. Putri, N. Hidayati and M. Rizal, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 82-94, 2022.
- 13) L. Agusinta, *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*, 1st ed. Surabaya : Jakad Media Publishing, 2020.
- 14) T. T. N. Vo and C. T. K. Nguyen, "Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no 4, pp. 51-63, 2015.
- 15) H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 9, no. 2, pp. 234-239, Aug. 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- 16) R. Filieri, "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 6, pp. 1261-1270, 2014.
- 17) N. Saktiana and M. A. Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)," *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, pp. 45-62, 2021.
- 18) L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 4, pp. 1-12, Nov. 2021.
- 19) F. A. H. Sianipar and Y. Yoestini, "Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 6, pp. 1-10, Dec. 2021.
- 20) Suliyantti, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*, 1st ed. Yogyakarta : Andi, 2018.

# Referensi

- 21) Baharuddin, H. A. Said, I. Sari, F. O. Syam, T. Anugerah and P. I. Fatimah, "Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, vol. 5, no. 1, pp. 33-54, Jan. 2022, doi: <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i1.46>.
- 22) I. Bima, I. N. Nurfarida and E. Sarwoko, "Determinan Keputusan Pembelian Di Shopee: Online Customer Review, Brand Image Dan Promosi," *Management and Business Review*, vol. 5, no. 2, pp. 239-250, Nov. 2021, doi: <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>.
- 23) F. P. Sari, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 2021.
- 24) H. Nursukma, U. Farida and W. Widhianingrum, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Data, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, pp. 214-227, Oct. 2021, doi: <https://doi.org/10.24269/iso.v5i2.795.g544>.
- 25) Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 24th ed. Bandung : Alfabeta, 2016.
- 26) D. Saskiana, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya," *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2021.
- 27) V. W. Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*, 1st ed. Yogyakarta : Pustaka Baru Press Yogyakarta, 2016.
- 28) I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- 29) Sugiyono and A. Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel : Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Peneliiian*, 2nd ed. Bandung : Alfabeta, 2017.

