

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE* DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Arieq Rifqi Ramadhani¹, Jumai Latte²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: Ariqerifqir@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah berbagai aspek masyarakat. Akses internet yang mudah dan cepat memungkinkan aktivitas yang lebih efisien dan efektif, termasuk transaksi *Online*. E-commerce telah menjadi komponen penting dalam ekonomi digital global, memfasilitasi interaksi pasar elektronik di mana penjual menawarkan produk dan layanan sementara pembeli dapat mencari, mengidentifikasi kebutuhan, dan melakukan pemesanan menggunakan berbagai metode pembayaran. Di Indonesia, penetrasi platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya telah tumbuh secara signifikan, menunjukkan pergeseran menuju perdagangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Online Customer Review* (OCRs) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Online* di *marketplace* Kabupaten Hulu Sungai Utara, Indonesia. Dengan menggunakan data survei dari 100 responden, penelitian ini menguji bagaimana OCRs dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun secara kolektif. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di e-commerce dan memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian *Online*, *Marketplace*, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

The advancement of information and communication technology has significantly transformed various aspects of society. Easy and fast internet access has enabled more efficient and effective activities, including *Online* transactions. E-commerce has emerged as a pivotal component of the global digital economy, facilitating electronic marketplace interactions where sellers offer products and services while buyers can search, identify needs, and place orders using various payment methods. In Indonesia, the penetration of e-commerce platforms like Shopee, Tokopedia, and others has grown substantially, indicating a shift towards digital commerce. This study aims to investigate the impact of *Online Customer Review* (OCRs) and product quality on *Online* purchase decisions in the marketplace of Hulu Sungai Utara District, Indonesia. Utilizing survey data from 100 respondents, the research examines how OCRs and product quality influence consumer purchase decisions, both individually and collectively. The findings contribute to understanding consumer behavior in e-commerce and provide insights for enhancing digital marketing strategies.

Keywords: *Online Customer Review*, Product Quality, Online Purchase Decision, Marketplace, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pengaruh ulasan pelanggan *Online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang semakin penting. Ulasan pelanggan *Online*, atau yang sering disebut sebagai *Online Customer Review* (OCR), dan kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Ningsih 2019); (Agustina 2018) Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pasar *Online* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Ulasan pelanggan *Online* tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi e-WoM (*electronic Word of Mouth*) (Agustina 2018). Konsumen cenderung mempercayai ulasan yang objektif dan informatif dari pengguna lain, yang menggambarkan pengalaman nyata dengan produk atau layanan tertentu.

Di sisi lain, kualitas produk memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Kotler 2012); (Tjiptono 2012). Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi fungsi yang diinginkan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi konsumen (Putri 2012)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (serentak) terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *Online* seperti Shopee (Ardianti 2020); ('Ulyati 2023). Namun, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor ini secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Online* di konteks lokal, khususnya di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Online* pada *marketplace* di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Studi ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di ekosistem e-commerce lokal.

Dengan mempertimbangkan signifikansi pentingnya ulasan pelanggan *Online* dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian *Online*, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur yang ada tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola bisnis dan pemasar dalam meningkatkan strategi mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *marketplace* Kabupaten Hulu Sungai Utara. Populasi yang

menjadi fokus adalah penduduk Kabupaten Hulu Sungai Utara yang telah melakukan transaksi pembelian *Online*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *simple random sampling*, yang mana memungkinkan setiap individu dalam populasi untuk memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel/responden.

Metode pengumpulan data mengimplementasikan kuesioner yang disebarakan secara daring (*Online*) melalui platform Google Forms. Kuesioner tersebut dirancang dengan skala Likert 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) untuk mengevaluasi persepsi responden terkait *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian *Online*. Proses pengumpulan data meliputi tahapan distribusi kuesioner kepada responden melalui tautan *Online*, pengisian kuesioner oleh responden, serta pengumpulan dan pengolahan lembar jawaban kuesioner untuk analisis selanjutnya.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas kuesioner guna memastikan kevalidan dan keandalan instrumen yang digunakan. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi berbagai tes, seperti uji normalitas (*Normality test*), uji autokorelasi (*autocorrelation test*), uji multikolinearitas (*multicollinearity test*), dan uji heteroskedastisitas (*heteroskedasticity test*) untuk memverifikasi asumsi yang mendasari model regresi. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*Online Customer Review* dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian *Online*), dilakukan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Selain itu, uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, sedangkan uji statistik F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh kedua variabel independen secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 2.234 + 0.127 (X^1) + 0.581 (X^2)$, dapat disimpulkan:

- Konstanta sebesar 2.234 menyatakan bahwa ketika nilai *Online Customer Review* (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) adalah nol, rata-rata Keputusan Pembelian *Online* adalah 2.234.
- Variabel *Online Customer Review* (X^1) memiliki nilai koefisien 0.127, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada unit di variabel *Online Customer Review* akan berkontribusi pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.127 unit. Sehingga jika *Online Customer Review* ditingkatkan, ini dapat berpotensi meningkatkan jumlah pembelian *Online*.
- Variabel Kualitas Produk (X^2) memiliki nilai koefisien 0.581, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada unit di variabel Kualitas Produk akan berkontribusi pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.581 unit. Sehingga jika Kualitas Produk ditingkatkan, ini dapat berpotensi meningkatkan jumlah pembelian *Online*.

Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	2.234	1.084		2.061	.042
<i>Online Customer Review</i> (X1)	.127	.063	.125	2.021	.046
Kualitas Produk (X2)	.581	.044	.817	13.185	<.001

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan nilai Sig. pada data hasil uji di atas, variabel *Online Customer Review* memiliki signifikansi sebesar 0.046, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki signifikansi kurang dari 0.001. Nilai-nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian *Online*.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	747.911	2	373.955	248.792	<.001 ^b
Residual	145.799	97	1.503		
Total	893.710	99			

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan data di atas, nilai F hitung sebesar 248.792 dengan Sig. < 0.001 menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian *Online*.

Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915 ^a	.837	.833	1.226	1.786

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan data di atas, nilai R² sebesar 0.837 mengindikasikan bahwa 83.7% dari variasi dalam Keputusan Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk. Sisa 16.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diidentifikasi bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* di *marketplace* Kabupaten Hulu Sungai Utara. Koefisien beta sebesar 0.125, dengan tingkat signifikansi 0.046, menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh pelanggan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori yang diajukan oleh Ningsih (Ningsih 2019), Baskara (Baskara 2018), Agustina (Agustina 2018), serta penelitian oleh Ardianti (N. d. Ardianti 2020), dan Andarini (Andarini 2022), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan *Online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kualitas Produk juga terbukti memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Nilai koefisien beta sebesar 0.817 dengan signifikansi kurang dari 0.001 menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk suatu produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (Kotler 2012), Tjiptono (Tjiptono 2012), dan Putri (Putri 2012), serta penelitian yang dilakukan oleh Denniswara (Denniswara, 2016), yang mana keduanya menyatakan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan

Secara bersama-sama, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian *Online*, terlihat dari nilai F sebesar 248.792 dan signifikansi kurang dari 0.001. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara informasi dari ulasan pelanggan dan kualitas produk dapat memberikan kepercayaan yang kuat dan pengaruh positif yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan teori yang diajukan oleh Kotler (P. Kotler 2007), Ismail (Ismail 2022), dan Keller (Keller 2016), serta penelitian Hariyanto & Trisunarno (Trisunarno 2020), yang menyatakan bahwa integrasi informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan pelanggan dan karakteristik produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung, ditemukan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2.021 dengan signifikansi 0.046, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 13.185 dengan signifikansi < 0.001 . Selain itu, secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan nilai *F* hitung sebesar 267.968 dan signifikansi < 0.001 . Nilai R^2 sebesar 0.837 menunjukkan bahwa 83.7% variasi dalam Keputusan Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk, sementara sisanya sebesar 16.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dari hasil tersebut, dapat diberikan saran kepada pihak *marketplace* dan produsen untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas ulasan pelanggan serta kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan pelanggan yang positif dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Meskipun hasil yang diperoleh menunjukkan pengaruh signifikan dan positif dari kedua variabel tersebut, upaya peningkatan dan pemeliharaan kualitas tetap perlu dilakukan untuk meraih keunggulan kompetitif di masa depan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai koefisien determinasi sebesar 0.837, yang mengindikasikan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk hanya mampu memaparkan 83.7% dari variabel Keputusan Pembelian *Online*. Dengan demikian, masih terdapat residu sebesar 16.3% yang dapat diatributkan pada variabel-variabel eksogen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berlandaskan keterbatasan ini, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan variabel yang dianalisis, misalnya dengan menginkorporasi variabel seperti Kebutuhan Sosial, Kesesuaian Produk, dan Ketergantungan Ekonomi, yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, A.S. (2012) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites'.

Agustina, L., Fayardi, A.O. and Irwansyah, I. (2018) 'Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas *Online* dalam Platform E-commerce', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), pp. 141–154. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>.

Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480-488.

Eliska Sri Putri Ningsih (2019) 'Pengaruh Rating dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee', *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*, 8(5), p. 55.

Ghanimata, F. and Kamal, M. (2012) 'ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), pp. 1–10. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analysis of the Influence of *Online Customer Reviews*, *Online Customer Ratings*, and *Star Seller* on *Customer Trust* and *Purchasing Decisions* in *Online Stores* at *Shopee*. *The journal of ITS Engineering Journal*, 9(2).

Kotler, Phillip, K.L.K. (2016) *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Muhammad Ismail, d. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanudin. *Journal of Management & Business*, 49-59.

Putra Baskara, I. and Taufan Hariyadi, G. (2014) 'SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang', *UDiNus Repository*, (2011), pp. 1–15. Available at: <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>.

Putri Mawar Pratiwi (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), pp. 2450–2466. Available at: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>.

Riyanjaya, N.A. and Andarini, S. (2022) 'Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja *Online* Shopee', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), pp. 927–944. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Available at: <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>.

Winarto, H. (2011) 'Strategi Pemasaran', *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), pp. 124–128.