

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

**Muhammad Yoga Saputra
1946031006**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MUHAMMAD YOGA SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Populasi melibatkan orang-orang yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden ataupun *customer* Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji hipotesis, variabel ulasan *online* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 (α). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini berdasarkan sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian di Shopee sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Ulasan Pelanggan, Shopee

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE

(STUDY ON COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG CITY)

By

MUHAMMAD YOGA SAPUTRA

This research aims to analyze and determine the influence of customer reviews on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The data used in this research is primary data obtained from respondents through questionnaires. The population involves people who have made transactions on the Shopee Marketplace. The number of samples used was 100 respondents or Shopee customers.

The results of this research show that through hypothesis testing, the online review variable has a significance value of 0.001, which means less than 0.05 (alpha). This indicates that there is a positive and significant influence between online reviews and purchasing decisions. The coefficient of determination value in this study is based on 0.762 or 76.2%. This shows that the online review variable is able to explain variations in purchasing decisions at Shopee of 76.2% and the remaining 23.8% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Purchase Decision, Customer Reviews, Shopee

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE
(STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

MUHAMMAD YOGA SAPUTRA

(SKRIPSI)

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Yoga Saputra yang lahir pada tanggal 10 November 2001 di Bekasi, sebagai anak Ketiga dari pasangan Bapak Syamsul Fachri dan Ibu Samsiah. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak(TK) di TK Al Husna Bekasi, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDIT Al Husna Kota Bekasi pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Kota Bekasi pada tahun 2016, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2019 melalui jalur SIMANILA PARALEL. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Advertising Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi, kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rajabasa Raya Kecamatan Rajabasa, yang dilaksanakan pada tahun 2022. Setelah itu penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Biro Humas Dan Protokol Pada Sub Bagian Dokumentasi Pimpinan.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, akhirnya perjuangan dalam menyusun Skripsi ini telah selesai. Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini

Kepada kedua orangtuaku : Ayahanda Syamsul Fachri & Ibunda Samsiah yang selalu mendoakan disetiap sujudnya untuk dipanjatkan kepadaku

Kepada Kakakku Novriansyah, Muhammad Yogi Nugraha Dan Istri yang selalu mendukung dan sabar menungguku dalam menyelesaikan tugas kewajiban ini

Terima Kasih untuk segala bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan kepadaku sampai detik ini.

Judul Skripsi : **Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Yoga Saputra**

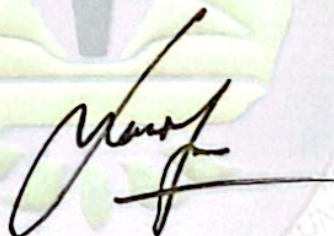
Nomor Pokok Mahasiswa : **1946031006**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

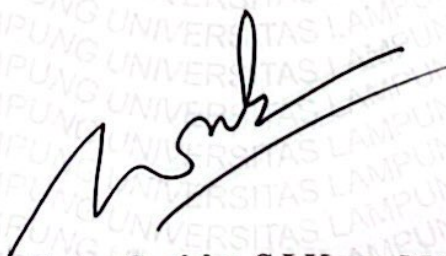
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP 197507152008121002**

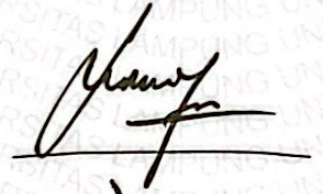
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua : **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Februari 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Yoga Saputra

NPM : 1946031006

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Perwira 2 Gg. Masjid No. 5 Sukarame, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Maret 2024
Penulis

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and 'F8DALX107511782'.

MUHAMMAD YOGA SAPUTRA

MOTTO

**“Yakinlah Kita Sanggup dalam Menghadapinya, Allah
Tidak Membebani Seseorang Itu Melainkan Sesuai
Dengan Kesanggupannya.”**

(Q.S AL-BAQARAH : 286)

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena nikmat, rahmat, rizki dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT DI KOTA BANDAR LAMPUNG)”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah Swt. atas nikmat iman yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah Bu Nanda berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.

6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kebaikan yang telah Bapak berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Seluruh staff, dosen, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
8. Terimakasih kepada staff jurusan yaitu Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.,Si., yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Syamsul Fachri dan Ibu Samsiah. Yang selalu mendukungku sehingga skripsi ini bisa selesai. Terima kasih untuk tidak pernah lelah mendoakan kebaikan serta kemudahan untukku. Kasih sayang dan nasihat bapak dan ibu yang selalu membuatku semangat dan terus berjuang serta memotivasi anakmu sampai dengan di titik ini.
10. Datok H.Hamsyir (alm) dan Nenek Hj, Suryati (alm) yang selalu memberikan nasihat hidup dan semangat kepada cucumu ini, sehingga bisa menyelesaikan skripsi sampai dengan selesai.
11. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Dan Rumdan,Mambrol, Jajanan Bang Bewook terkhusus untuk Lula, Rafif, Doni, Maul, Monic, Jesica, Rossa, Nadhila,Anin, Najla, Ilham, Fadhil, Hafid, Shendy, Bachrul, Ghallyt, Ubay, Rino, Fahri, Dinoso, Bagas, Malvin. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
12. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadiorang yang lebih baik.
13. Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas

segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 19 Maret 2024
Penulis

MUHAMMAD YOGA SAPUTRA

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Teoritis	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	10
II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Pustaka.....	16
2.2.2 Digital Marketing	17
2.2.3 Kajian tentang <i>E-commerce</i>	18
2.2.4 Marketplace Shopee	19
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.2.6 Ulasan <i>Online (Online Customer Review)</i>	21
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konseptual.....	30
3.3 Variabel Penelitian	31
3.3.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X).....	31
3.3.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.6 Populasi dan Sampel	34
3.6.1 Populasi	34
3.6.2 Sampel.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	36
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	36

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	42
4.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas	45
4.3 Hasil dan Analisis Data	45
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden (Variabel X)	45
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden (Variabel Y)	54
4.3.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.3.4 Analisis Regresi Sederhana (Tunggal).....	66
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Variabel Ulasan <i>online</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	67
4.4.2 Variabel Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	69
4.4.3 Pengaruh Ulasan <i>online</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.4.4 Elaborasi Hasil Temuan dengan Teori E-WOM.....	72
4.4.5 Elaborasi Hasil Temuan dengan Teori AIDDA	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Alasan Pembelian <i>Online</i>	4
Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional (Lanjutan).....	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Ulasan <i>online</i> (X).....	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Bebas dan Terikat.....	45
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Pernyataan X11	45
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Pernyataan X12	46
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Pernyataan X13	47
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Pernyataan X14	47
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Pernyataan X15	48
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Pernyataan X16	49
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Pernyataan X17	49
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Pernyataan X18	50
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Pernyataan X19	50
Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Pernyataan X110	51
Tabel 4. 14 Frekuensi Jawaban Pernyataan X111	51
Tabel 4. 15 Frekuensi Jawaban Pernyataan X112	52
Tabel 4. 16 Frekuensi Jawaban Pernyataan X113	53
Tabel 4. 17 Frekuensi Jawaban Pernyataan X114	53
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Pernyataan Y1	54
Tabel 4. 19 Jawaban Pernyataan (Y2).....	55
Tabel 4. 20 Jawaban Pernyataan (Y3).....	55
Tabel 4. 21 Jawaban Pernyataan (Y4).....	56
Tabel 4. 22 Jawaban Pernyataan (Y5).....	57
Tabel 4. 23 Jawaban Pernyataan (Y6).....	57
Tabel 4. 24 Jawaban Pernyataan (Y7).....	58
Tabel 4. 25 Jawaban Pernyataan (Y8).....	59
Tabel 4. 26 Jawaban Pernyataan (Y9).....	59
Tabel 4. 27 Jawaban Pernyataan (Y10).....	60
Tabel 4. 28 Jawaban Pernyataan (Y11).....	60
Tabel 4. 29 Jawaban Pernyataan (Y12).....	61
Tabel 4. 30 Jawaban Pernyataan (Y13).....	62
Tabel 4. 31 Jawaban Pernyataan (Y14).....	62
Tabel 4. 32 Jawaban Pernyataan (Y15).....	63
Tabel 4. 33 Hasil Statistik Deskriptif.....	64
Tabel 4. 34 Nilai Mean Pernyataan Ulasan <i>online</i> (X)	64

Tabel 4. 35 Nilai Mean Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4. 36 Hasil Regresi	66
Tabel 4. 37 Nilai Indikator Ulasan <i>online</i>	68
Tabel 4. 38 Nilai Indikator Keputusan Pembelian.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei <i>Marketplace</i> Pilihan Responden	3
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir.....	9
Gambar 2. 1 Logo Shopee.....	20
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Transaksi.....	43

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

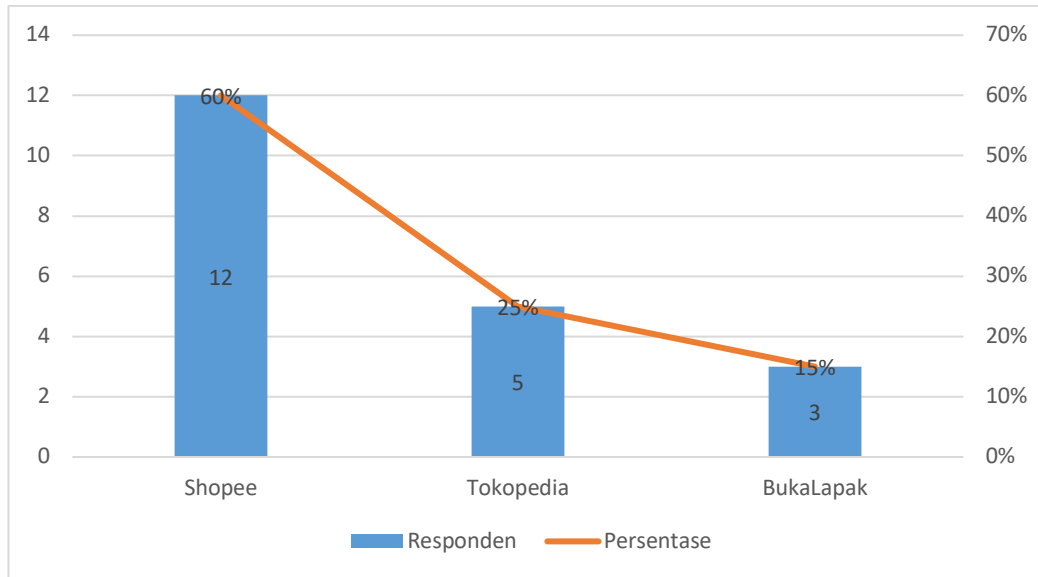
Pemerintah Indonesia pada tahun 2018 resmi membuat kebijakan *Making Indonesia 4.0* yaitu peta jalan (*road map*) dan strategi dalam memasuki era digital dunia dalam bidang teknologi. Penyusunan strategi ini melibatkan berbagai *stake holder* mulai dari pemerintah, asosiasi industri, pelaku usaha, penyedia teknologi, maupun lembaga riset, dan pendidikan. Menurut Kemenperin (2018) melalui strategi *Making Indonesia 4.0*, pemerintah akan fokus pada lima teknologi utama yaitu (1) *internet of things*, (2) *artificial intelligence*, (3) *human-machine interface*, (4) teknologi robotik dan sensor, dan (5) teknologi 3D printing. Kelima jenis teknologi tersebut berkontribusi besar terhadap *Produk Domestik Bruto* (PDB) Indonesia dan memiliki daya saing internasional.

Salah satu fokus utama pemerintah adalah meningkatkan penggunaan *internet of things*. Menurut Mouha (2021) *internet of things* merupakan semua perangkat dan benda yang melakukan transfer dan juga transmisi data melalui jaringan *wireless* dan internet. Saat ini banyak perangkat *internet of things* yang bisa ditemui pada kehidupan sehari-hari. *Handphone* dan komputer merupakan salah satu contohnya. *Handphone* dengan dukungan dari internet dapat melakukan segala jenis aktivitas salah satunya adalah berbelanja. Belanja adalah proses memperoleh barang dan jasa dari penjual dengan tujuan membeli pada waktu tertentu. Belanja merupakan aktivitas pemilihan atau membeli barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Saat ini aktivitas belanja dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara konvensional dan *online*. Berbelanja secara konvensional merupakan cara mendapatkan barang dengan mendatangi langsung gerai tempat barang dan jasa diperjualbelikan. Sedangkan berbelanja secara *online* merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa

melalui media internet. Menurut Hendarsyah (2019) belanja secara *online* dilakukan pada beberapa *marketplace* ataupun *e-commerce* yang didukung kemampuan dari *gadget* dan internet masing-masing pengguna. Menurutnya juga berbelanja secara *online* merupakan salah satu pengembangan dari teknologi bisnis yang diciptakan memberikan kemudahan dan efisiensi pengguna dalam bertransaksi.

Revolusi ekonomi digital mentransformasikan jalannya bisnis menjadi lebih banyak peluang dan mempercepat pembangunan dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Salah satunya adalah *e-commerce* yang memberikan kontribusi signifikan untuk transformasi ini karena dampak positif yang ditimbulkan pada berbagai sektor bisnis, terutama UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), periklanan, sistem pembayaran, dan jasa ekspedisi. *e-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik (Kinda, 2019). Tahun 2021 Indonesia memiliki nilai transaksi *e-commerce* tertinggi di antara negara-negara ASEAN dengan nilai 18,76 milyar USD atau 1% dari total PDB ASEAN. *Platform* belanja *online* masih berkontribusi besar dalam nilai transaksi di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Tiga *e-commerce* tersebut merupakan *platform* teratas untuk segmen belanja *online* di Indonesia (Mufida dkk, 2020). Hal ini makin diperkuat dengan hasil pra survei yang dilakukan pada 20 responden yaitu masyarakat yang berdomisili di daerah Bandar Lampung. Berikut merupakan hasil dari pra survei terkait *marketplace* ataupun *e-commerce* pilihan responden:



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei *Marketplace* Pilihan Responden

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Gambar 1.1 merupakan hasil pra survei yang dilakukan penulis kepada 20 responden. Hasilnya, Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pilihan responden sebanyak 12 orang atau 60% dari total keseluruhan jumlah responden. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Kimura (2020) yang menemukan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan nilai transaksi dan jumlah pengguna terbanyak di Asia Tenggara. Hal ini merupakan salah satu alasan peneliti menggunakan Shopee sebagai objek penelitian.

Mudahnya transaksi yang dihadirkan *e-commerce* dalam bentuk transaksi *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Gesitera (2020) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen melalui komunikasi bisnis yang baik. Tujuan dari komunikasi bisnis sendiri adalah pertukaran informasi, ide, dan intruksi yang disampaikan secara personal maupun non-personal melalui symbol dan sinyal untuk mencapai target perusahaan.

Pentingnya komunikasi bisnis dalam kegiatan pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian karena informasi terkait produk dapat tersampaikan kepada konsumen melalui tahap ini. Ada terdapat beberapa alasan pembelian yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi melalui aplikasi *online*.

Keputusan pembelian konsumen disebabkan karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *Electronic Word of mouth* (eWOM). e-WOM merupakan salah satu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Amin dan Fikriyah, 2023). OCR atau sering disebut ulasan pelanggan mengacu pada konten buatan pengguna yang ditampilkan pada situs belanja *online* maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Berikut merupakan tabel pra survei yang memperlihatkan alasan pembelian dari sebagian masyarakat di Bandar Lampung:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Alasan Pembelian *Online*

No	Alasan Pembelian Produk	Jumlah	Persentase
1	Harga Murah	8	40%
2	Berkualitas sesuai dengan ulasan	5	25%
3	Kebutuhan	7	35%
Total		20	100%

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa alasan keputusan terbesar konsumen dalam melakukan pembelian adalah terkait harga yang murah. Harga merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ditinjau dari persentase terkecil alasan pembelian pada Tabel 1.1, faktor kualitas yang informasinya didapatkan dari hasil ulasan hanya sebesar 25%. Hal ini merepresentasikan bahwa masyarakat Bandar Lampung yang diwakili oleh 20 responden masih tidak memperhatikan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Hal inilah yang menjadi fenomena ataupun permasalahan utama dalam penelitian ini.

Ulasan konsumen *online* membuat rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di *marketplace* terjawab dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan pelanggan *online* sangat membantu pembeli lain tetapi juga dapat menghalangi orang untuk membeli produk. Ulasan produk mungkin positif atau negatif dan tidak ada kriteria untuk menilainya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya. Proses pemasaran dalam sosial media selain evaluasi pelanggan *online* melalui ulasan memiliki dampak yang menguntungkan untuk konsumen. Banyaknya kasus penipuan *online*, pelanggan mempertimbangkan ulasan *online* sebagai salah satu hal yang harus diperiksa dan dibuktikan kebenarannya. Sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara *online*, Shopee menempatkan nilai tinggi pada ulasan *online* (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Gesitera (2020), Kurnadi (2022), dan Mawa dan Cahyadi (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ulasan konsumen *online* dan keputusan pembelian. OCR secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada masing-masing objek penelitian. Adanya fitur *Online Customer Review* ini memudahkan para pelanggan sebelum membeli suatu produk, mayoritas pelanggan akan memilih produk berdasarkan penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan lain sebelumnya. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Nugraha *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitiannya menyebutkan ulasan dapat dimanipulasi dengan adanya unsur kesengajaan karena beberapa faktor salah satunya adalah persaingan bisnis yang membuat ulasan tidak objektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan pemaparan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat untuk Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama proses perkuliahan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang berhubungan dengan komunikasi bisnis keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Teoritis

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu ulasan *online* (X) dengan menggunakan Teori eWOM (*electronic word of mouth*) dan keputusan pembelian dengan menggunakan Model AIDDA.

Ulasan *online* terdiri dari enam indikator Menurut Zhao *et al.*, (2015) antara lain:

1. *Usefulness of online Consumer Review*

Kegunaan dari *online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan

online Consumer Review menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online Consumer Review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (market mavens) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of online Consumer Review*

Proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “spotlight review” karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting review yang dibuat oleh reviewer merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan

sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah review.

5. *Valence of online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *online Consumer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). *online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review. *online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Variabel keputusan pembelian mempunyai lima indikator antara lain:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bias membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap niat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap keputusan (*Decision*)

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan sesuatu.

5. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya maka kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

Sumber: Diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau pernyataan sementara dari pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Hipotesis selanjutnya akan di uji pengaruh dan kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Ha: Terdapat pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan serta hasil penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan ataupun referensi dalam menulis penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Tedahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil	Hasil Perbandingan
1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>online Customer Rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka) Penulis: Engkun Kurnadi (2022)	<i>Dependent:</i> Keputusan pembelian <i>Independent:</i> <i>Online Customer Review</i> <i>online Customer Rating</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (OCR) dan (OCRg) berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi (OCR) dan (OCRg), semakin tinggi keputusan pembelian.	Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli pada produk-produk di Shopee.

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil	Hasil Perbandingan
2	<p><i>Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara online Melalui Marketplace</i></p> <p>Penulis: Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, Muhammad Alfian (2022)</p>	<p>Dependent : Keputusan pembelian</p> <p>Independent : <i>Online Customer Review</i> Sosial media marketing Kemudahan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (2) Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) <i>Online Customer Review</i>, social media marketing dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p>Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli pada produk-produk di Shopee.</p>
3	<p><i>Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko online Bukalapak di Kota Padang</i></p> <p>Penulis: Yofina Mulyati dan Grace</p>	<p>Dependent : Keputusan pembelian</p> <p>Independent : <i>Online Customer Review</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko <i>online</i> Bukalapak. OCR.</p>	<p>Penelitian ini mempunyai objek yang berbeda (Tokopedia).</p>

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil	Hasil Perbandingan
	Gesitera (2022)			
4	<p><i>Analisis Pengaruh Online Customer Review, online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko online di Shopee</i></p> <p>Penulis: Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020)</p>	<p>Dependent : Keputusan pembelian</p> <p>Independent : <i>Online Customer Review online Customer Rating Star Seller</i></p>	<p>Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa <i>Customer Review</i>, customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.</p>	<p>Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli pada produk-produk di Shopee.</p>

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil	Hasil Perbandingan
5	<p>Analisis Harga, <i>Online Customer Review</i>, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee</p> <p>Penulis: Ika Nofiana, Samari, dan Rino Sardanto.</p>	<p>Dependent : Keputusan pembelian</p> <p>Independent : Harga <i>Online Customer Review</i> Kepercayaan</p>	<p>Hasil yang diperoleh adalah bahwa harga secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $0,827 > 0,05$, sedangkan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$. Sedangkan harga, <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>	<p>Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli pada produk-produk di Shopee.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin</p>	<p>Dependent : Keputusan pembelian</p> <p>Independent : Harga <i>Online Customer Review</i></p>	<p>Keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Customer Reviews</i> dan harga.</p>	<p>Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja sebagai salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli pada produk-produk di Shopee.</p>

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil	Hasil Perbandingan
	Penulis: Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana.			

Berdasarkan Tabel 2.1 berikut ini merupakan penjelasan masing-masing dari penelitian terdahulu:

- a. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Engkun Kurnadi tahun 2022 yang memiliki judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *online Customer Rating* terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka). Penelitian ini mempunyai beberapa variabel antara lain; Keputusan pembelian, *Online Customer Review*, dan *online Customer Rating*. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (OCR) dan (OCRg) berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi (OCR) dan (OCRg), semakin tinggi keputusan pembelian.
- b. Penelitian kedua dilakukan oleh Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, dan Muhammad Alfian (2022) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, Social Media Marketing dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* Melalui Marketplace. Penelitian ini memiliki variabel antara lain; Keputusan pembelian, *online Customer, Review*, Sosial media marketing, dan Kemudahan. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa (1) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* (2) Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (4) *Online*

Customer Review, social media marketing dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

- c. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *online* Bukalapak di Kota Padang. Penelitian ini memiliki variabel Keputusan pembelian dan *Online Customer Review*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengindikasikan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* Bukalapak.
- d. Penelitian yang terakhir atau yang ke empat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *online* di Shopee. Penelitian ini mempunyai variabel Keputusan pembelian, *Online Customer Review*, *online Customer Rating*, dan *Star Seller*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari *advertising*, *public relation*, *event sponsorship*, *sales promotion* dan *personal selling*. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Berbicara mengenai pemasaran berarti kita harus melihat dari beberapa pengertian pendapat yang dikemukakan para ahli dalam bidang pemasaran, dimana dalam pengertian pemasaran sering kita jumpai perbedaan-perbedaan penafsiran sesuai dengan penglihatannya. Namun pada hakekatnya secara umum mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia atau konsumen. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Soemanagara, 2006).

2.2.2 Digital Marketing

Marketing adalah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet

atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, *online* marketing, e-marketing, atau *e-commerce* (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.2.3 Kajian tentang *E-commerce*

e-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayara) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai definisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama. Berikut beberapa definisi *e-commerce* menurut beberapa ahli. Definisi *e-commerce* menurut Harmayani *et al.*, (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, web, dan jaringan internet lainnya. Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Akbar dan Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan pengertian *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan

barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Daya tarik dan tingginya penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat dapat memudahkan pelaku usaha dalam untuk mempromosikan produk mereka dan menjualnya dengan skala lebih besar lagi, serta memudahkan dalam melakukan transaksi jarak jauh. *e-commerce* dijadikan media bisnis karena dianggap tepat sebagai mediator antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli dapat melakukan komunikasi secara *online* pada media *e-commerce* sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

2.2.4 Marketplace Shopee

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Mempunyai fitur *chat*, jadi konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi dan negosiasi. Fitur ini lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya yang mewajibkan konsumen menyimpan nomor teleponnya untuk dapat berhubungan secara langsung. Fitur ini berbeda dengan aplikasi lain karena dapat berkirim gambar juga. Selain itu Shopee juga mempunyai fitur yang lainnya antara lain: Shopee Live dan Shopee Video, Program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution. Melalui Shopee Live dan Shopee Video, pengunjung dapat

membangun hubungan yang lebih dekat dengan penjual atau pengikut toko sekaligus meningkatkan penjualan.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Berikut adalah logo dari *marketplace* Shopee:



Gambar 2. 1 Logo Shopee

2.2.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Anderson, dalam Noraini et al., (2016) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz adalah pemasaran lewat gosip dari mulut ke mulut

antara satu orang ke orang berikutnya karena mereka merasa tertarik akan suatu merek yang dipandang baru, sehingga dalam mengekspresikan informasi relevan yang baru itu, seseorang akan melakukan hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. *Electronic Word of mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018).

Terdapat indikator – indikator yang dapat mendorong terjadinya *electronic- Word of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 indikator *electronic-Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- 3) Berkonsultasi secara *online*.
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

2.2.6 Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR (*Online Customer*

Review) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010). Menurut Khammash (2008) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan *online* (*Online Customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut penelitian Mo dan Fan (2015) ulasan *online* (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) Consumer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Consumer review biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli di atas, ulasan *online* (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat *online Consumer Review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online Consumer Review*

Kegunaan dari *online Consumer Review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online Consumer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online Consumer Review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar

(market mavens) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

3. *Timeliness of online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

4. *Volume of online Consumer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online reviews* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

5. *Valence of online Consumer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *online Consumer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Didalam *online Consumer Review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review. *online Consumer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online Consumer Review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.2.7 Teori AIDDA

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Model AIDA adalah akromin dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Teori AIDA adalah tahapan yang di lalui seseorang yang dimana sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Salah satu model efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dalam periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali para konsumen sadar akan adanya produk hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh iklan. Adapun keterangan elemen-elemen dari teori AIDA:

a. Attention (Perhatian)

Perhatian wanita terhadap iklan yang disampaikan dapat memunculkan perhatian dalam bentuk yang disampaikan oleh media. Perhatian ini bertujuan secara umum kepada kepada calon pembeli yang akan di jadikan target sasaran, hal ini dapat melalui tulisan, gambar, perkataan, dan ciri khas dari iklan yang di sampaikan. Pesan yang mempunyai ciri khas atau yang mudah ingat adalah proses awareness/ kesadaran yang akan adanya produk yang akan di sampaikan oleh konsumen/ calon pembeli.

b. Interest (Ketertarikan)

Tertarik adalah pesan atau iklan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati lebih dalam apa yang di tawarkan dalam iklan, serta mencermati pesan yang ada dalam pesan tersebut. Hal ini terjadi

adanya minat yang menarik perhatian wanita atau calon pembeli, ketertarikan ini di dasarkan oleh beberapa elemen penting dalam tayangan di televise antara lain tempat yang cocok dengan produk yang ditawarkan, bintang iklan yang digunakan bisa mentransformasikan pesan kepada wanita atau calon pembeli untuk mengubah minat beli, cara penyampaian pesan produk, bahasa tubuh dari bintang iklan yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap calon pembeli.

c. Desire (Keinginan)

Dari ketertarikan calon pembeli yang penasaran akan produk biasanya akan mencari informasi tentang produk yang di tawarkan secara detail. Setelah tahu produk tersebut biasanya calon pembeli akan ada minat atau keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi dalam membeli produk. Motif ini ada dua antara lain rasional dan emosional. Rasional telah menjadi tolak ukur untuk mempertimbangkan akan keuntungan dan kerugian jika membeli produk jika emosional ini hasil yang terjadi akibat pemikiran rasional tersebut dengan pertimbangan untuk menekan pemikiran bahwa produk itu layak.

d. Action (Tindakan)

Dalam tindakan ini adalah salah satu langkah terakhir yang di lakukan oleh pemasar produk yang menginginkan produknya untuk segera di beli. Dan tidak ketinggalan lagi membimbing calon pembeli untuk mengetahui langkah-langkah cara menggunakan produk, tentu saja harga yang sangat menarik terhadap produk yang ditawarkannya. Untuk tindakan ini adalah cara akhir untuk bisa membujuk pembeli melakukan respon sesuai apa yang di harapkan oleh target market.

Konsep AIDA ini adalah prosen psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDA agar khalayak melakukan tindakan, maka pertama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berate apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision) yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

2.2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pelaku pemasaran perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambil keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahap tersebut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal

atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami segera memebuhi kebutuhannya serta akan timbul masalah jika ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi saja.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung erlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bias melakukan keputusan pembelian ulang.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Sedangkan, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Nugroho (2003).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2013). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013).

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1) Faktor Budaya (cultural factors)

a) Budaya (culture), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b) Sub-budaya (subculture), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d) Kelas sosial (social classes) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan

tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (social factors)

a) Kelompok referensi (reference groups), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (family), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan status (roles and status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (personal factors)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dilandasi oleh filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik, yakni pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Ulasan *online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu misalnya kualitas barang yang diterima dan pengalaman belanja. Ulasan *online* dapat dijadikan dasar dalam mencari informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan *online* memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memberikan feedback, dan merekomendasikan kepada konsumen.

2. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan keputusan yang diambil setelah melalui beberapa tahap proses mempertimbangkan dan menganalisis terkait produk.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki variabel independennya adalah ulasan *online* (X).

3.3.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam operasional variabel semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert. Menurut Sugiyono (2015) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Daftar pernyataan digolongkan ke dalam beberapa tingkatan yaitu:

- a) Untuk jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai = 1
- b) Untuk jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai = 2
- c) Untuk jawaban N (Netral) diberi nilai = 3
- d) Untuk jawaban S (Setuju) diberi nilai = 4
- e) Untuk jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai = 5

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pernyataan
Ulasan <i>online</i> (X)	<i>Reviewer Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih percaya pada produk tersebut setelah membaca ulasan dari beberapa pengguna sebelumnya. 2. Saya tidak perlu khawatir dengan keputusan pembelian yang diambil setelah membaca ulasan <i>online</i> di Shopee. 3. Ulasan yang ada di Shopee bertujuan untuk memberikan edukasi kepada calon pembeli.
	<i>Timeliness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu mencari ulasan terkini untuk melihat apakah produk tersebut baik atau tidak. 2. Tidak selalu ulasan baru, saya melihat ulasan-ulasan lama sebagai bahan pertimbangan membeli suatu produk. 3. Ulasan baru dan yang sudah lama selalu saya bandingkan sebagai bukti kebenaran produk tersebut.
	<i>Volume</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya banyak mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli melalui ulasan <i>online</i>. 2. Saya tertarik membaca ulasan orang lain yang bercerita tentang keseluruhan kondisi produk tersebut.
	<i>Usefulness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan di Shopee sebagian besar adalah ulasan yang jujur dari <i>customer</i>. 2. Ulasan <i>online</i> yang ada di Shopee mempengaruhi saya dalam keputusan berbelanja.
	<i>Valence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan positif di Shopee dapat meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut. 2. Ulasan negatif dapat saya jadikan pertimbangan untuk tidak membeli produk tersebut.
	<i>Comprehensiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi yang lengkap dari ulasan yang dibuat oleh pengguna sebelumnya. 2. Ulasan <i>online</i> menyediakan informasi yang detail dan akurat mengenai produk tersebut.
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Attention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk di Shopee karena memang minat saya untuk memiliki barang tersebut.

Variabel	Dimensi	Pernyataan
		2. Ulasan di Shopee mampu menarik lebih minat saya terhadap produk tersebut. 3. Ulasan di Shopee mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut.
	<i>Interest</i>	1. Saya selalu mencari produk yang akan dibeli melalui Shopee 2. Melalui ulasan di Shopee saya percaya akan keunggulan produk tersebut. 3. Ulasan di Shopee bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.
	<i>Desire</i>	1. Ulasan di Shopee memberikan keterangan mengenai keunggulan produk tersebut. 2. Ulasan pada produk di Shopee memberikan dapat menjawab pertanyaan mengapa harus membeli produk tersebut. 3. Ulasan dapat menggambarkan sebagian besar kondisi produk tersebut.
	<i>Decision</i>	1. Ulasan di Shopee dapat memberikan keyakinan untuk membeli produk tertentu. 2. Saya ingin segera memiliki produk tersebut setelah saya melihat ulasannya. 3. Ulasan di Shopee menggunakan bahasa yang mudah dipahami.
	<i>Action</i>	1. Ulasan di Shopee dan kondisi barang sesungguhnya sesuai dengan harapan saya. 2. Saya ingin membeli kembali produk tersebut dimasa yang akan datang. 3. Saya akan merekomendasikan produk tersebut ke teman dan kerabat saya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono et.al (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, dan internet. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Berikut merupakan jenis dan sumber data pada penelitian ini:

1. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, yaitu buku teks, internet dan jurnal yang dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung sebanyak 1.100.109 jiwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandarlampung.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling adalah

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 responden. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batasan tingkat kesalahan (*error*)

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.100.109}{1 + 1.100.109 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.100.109}{11.001,1}$$

$$n = 99,999909$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 99.9 konsumen yang akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Untuk membatasi sampel penelitian berikut kriteria pengambilan sampel, yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandarlampung berdasarkan KTP yang dimiliki.
2. Responden merupakan konsumen yang telah menggunakan *marketplace* Shopee lebih dari tiga kali.

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono, (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Pengukuran Uji Validitas dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

Tujuan uji validitas antara lain:

- 1) Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
- 2) Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas berkenaan

dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran (Sukmadinata, 2009). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson dan Christensen, 2012).

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier diperuntukkan pada satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier (Priyatno, 2014:134). Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan yang positif atau negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat serta memprediksi nilai dari variabel dependen jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nilai variabel independen. Rumus dari regresi linier sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : nilai variabel bebas yang diramalkan

a : konstanta

B : koefisien regresi dari x

x : nilai variabel terikat yang diramalkan

3.7.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini menggunakan Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Widarjono, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t

hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Jika nilai *hitung* $t > \text{tabel } t$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai *hitung* $t < \text{tabel } t$ maka H_0 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika mendekati 1 maka model atau hasil semakin baik, begitu juga sebaliknya. Apabila $R=1$ berarti variabel berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, tetapi jika $R=0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh sempurna terhadap dependen (Ghozali, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai seberapa besar pengaruh intensitas mengakses informasi rumah tangga di akun Instagram @draisahdahlan terhadap keharmonisan rumah tangga. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Ulasan online memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee melalui *reviewer expertise, timeliness, volume, usefulness, valence, dan comprehensiveness*. Keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dapat dilihat dari aspek teori AIDDA, yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action*.
2. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini berdasarkan sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian di Shopee sebesar 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Peneliti menyarankan untuk menggunakan *marketplace* lain selain Shopee untuk membandingkan dampak ulasan *online* lainnya terhadap keputusan pembelian.

2. Peneliti menyarankan Shopee lebih meningkatkan jenis dan varian produk untuk dapat lebih memanfaatkan sifat konsumtif dan impulsif konsumen guna meningkatkan transaksi penjualan.
3. Peneliti menyarankan Shopee untuk meningkatkan pengawasan agar dapat membedakan ulasan yang jujur dan yang terindikasikan menjatuhkan mitra dari Shopee itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya. *Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chen, L., & Kimura, F. (2020). *e-commerce Connectivity in ASEAN*.
- Erni Suyani, E. Z. dan F. A. S. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan) Oleh. *Jurnal Warta*, 2(59), 22–40.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. 9(2).
- Hendarsyah, D. (2019). *e-commerce* di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka) Influence of Online Customer Reviews and online Customer Ratings Against Purchase Decisionn (Study on Sho. 5(November), 287–295. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i2.3747>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*

Islam, 9, 253–278.

- Mouha, R. A. (2021). Internet of Things (IoT). *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 9, 77–101. <https://doi.org/10.4236/jdaip.2021.92006>
- Nugraha, A. S., Pendidikan, F., Dan, E., & Indonesia, U. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia).
- Philipus, N. (2018). Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis Oleh Ngorang Philipus 1. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, VI(2).
- Rusdinal, & Afriansyah, H. (2021). *Dasar-Dasar Pengembangan Organisasi*. www.rajagrafindo.co.id
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, Agus. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi keli. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Zhu, F., dan Zhang, X., M. (2010). Impact of *online* Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristic. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (March 2010), 133-148.