

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERSPEKTIF ONLINE CONSUMER REVIEW**

**Idris Yunus**

Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo  
e-mail: [Idrizyunus@gmail.com](mailto:Idrizyunus@gmail.com)

**Ariawan**

Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo  
e-mail: [ariawanahmad@gmail.com](mailto:ariawanahmad@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Information becomes a very important factor and influences consumers in making decisions. Before consumers buy products on online shopping sites, consumers are accustomed to looking for information in various ways, one of which is looking at information from online consumer review reviewers. The purpose of the study was determine purchasing decisions based on reviews from consumers who had purchased the product. This type of research uses descriptive and verification research with a population of 34,242 followers @Mirashop\_gtlo. The slovin was used to determine a sample of 99 followers. Primary and secondary data collected through documentation and questionnaires were tested for validity and reliability. Multiple regression analysis as a statistical test tool. The results showed that all components of online consumer reviews influence consumer purchasing decisions. Source credibility is the main factor influencing consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Argument Quality; Volume; Valence; Timelines; Source Credibility; Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Informasi hal yang utama dan menjadi penting serta berpengaruh pada konsimen untuk melakukan keputusan pembelian. Pra pembelian konsumen pada suatu media belanja online, dengan melakukan pencarian informasi dengan berbagai macam cara, salah satunya melihat informasi dari reviewer disebut *online consumer review*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian berdasarkan review dari konsumen yang telah membeli produk. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan populasi sebanyak 34.242 follower @Mirashop\_gtlo. Rumus Slovin digunakan menentukan sampel sebesar 99 follower. Jenis data primer dan sekunder digunakan yang dikumpulkan melalui kuisioner dan dokumentasi. Instrumen dilakukan uji validitas dan realibilitas. Metode analisis regresi berganda digunakan serta di gunakan uji f dan uji t untuk menguji hipotesisnya. Temuan penelitian menjelaskan semua komponen online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Source credibility dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan komponen lainnya.

**Kata kunci:** *Kualitas Argumen; Volume; Valensi; Garis waktu; kredibilitas sumber; Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Perubahan yang sangat cepat terjadi pada kehidupan manusia disebabkan oleh tehnology dan informasi (Darwis & Mahmud, 2017). Tehnology dan informasi pada perkembangannya memunculkan suatu tampilan baru berupa media komunikasi. Media komunikasi memberikan kemudahan penggunaanya dalam menerima dan menyiarkan berita yaitu internet. Internet adalah sebuah wadah yang memfasilitasi berbagai bentuk sistem seperti komputer dan tehnology informasi, dengan cara menjadikan media digital yang semua informasi bisa diakses melalui jaringan komunikasi dimana dan kapanpun (Lister et al., 2006). Di Indonesia perkembangan tehnology dan informasi merubah berbagai lini

kehidupan masyarakat. Indonesia termasuk peringkat kedua Asia sebagai negara pengguna internet terbanyak setelah china. Berdasarkan data *Internet World Stats* pada 30 juni 2021, tercatat jumlah pengguna internet didunia sebesar 5.187.108.165 dan sejumlah 2.772.013.116 (53.4%) berada di Asia dan 212.354.070 diantaranya berada di Indonesia (Internetworldstats.com, 2021).

Besarnya pengguna internet di Indonesia karena mampu memenuhi keinginan secara individu dalam berkomunikasi, dapat digunakan untuk kepentingan bisnis dan transaksi penjualan, perilaku masyarakat yang tinggi dalam pembelian melalui media online yang sangat tinggi, sehingga potensi *e-commerce* tumbuh sangat besar (Mahatma, 2016). Penggunaan situs sosial sebagai media komunikasi di minati masyarakat berupa facebook, twitter, youtube, dan Instagram. Fungsi-fungsi bauran pemasaran beragam yang dilakukan oleh pemasar, kemudahan dalam bertatap muka dengan pembeli dan penjual bahkan melakukan pembelian dari manca negara dengan mudah (Wardoyo & Andini, 2017). Instagram salah satu media sosial yang banyak di minati. Banyaknya pemakai setiap bulan atau monthly active user (MOU) pada Instagram per desember 2021 sebanyak 2 miliar. Instagram adalah situs media social paling populer keempat dunia, setelah facebook, youtube, dan WhatsApp (Statista Research Department, 2022). Walaupun secara perkembangan pengguna instagram yang paling besar namun secara pengguna dalam bisnis belum bisa di pastikan.

Ibu Mira salah satu masyarakat yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produk yang di jual, dengan nama @Mirashop\_gtlo. Produk yang di jual berupa kosmetik dari berbagai produsen ternama. @Mirashop\_gtlo memiliki follower sebanyak 34.242 per januari 2022, dengan jumlah postingan produk sebanyak 2.171. Banyaknya follower tidak serta merta melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pernyataan Owner @Mirashop\_gtlo bahwa dari sekian banyak follower pada akun @Mirashop\_gtlo tidak semuanya melakukan pembelian produk yang di tawarkan sehingga omzet penjualan yang kami dapatkan perbulannya tidak menentu hanya berkisar 3 sampai 4 juta perbulan, banyak konsumen hanya bertanya terkait kualitas produk, harga, bahkan cenderung tidak percaya, terkait dengan barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen online shop pastinya dipengaruhi berbagai hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian melalui beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dan menjadi pertimbangan perusahaan dalam hal penjualan serta pendapatan yang di dapatkan (Kotler & Armstrong, 2012). Konsumen melakukan pembelian akan berdampak pada kepuasan dan cara mereka bertransaksi kedepannya. Kepuasan terhadap pengalaman melakukan transaksi berperan dalam memberikan keluhan, berhubungan atau berkomunikasi dengan konsumen, atau memilih serta menggunakan suatu produk atau jasa tersebut kembali (Schepers, 2015). Keputusan pembelian dilakukan dengan tahapan-tahapan dimulai dari disadarinya akan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi pilihan-pilihan, menetapkan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologi. Perilaku konsumen dalam menetapkan barang yang di pilih menjadi suatu ukuran yang menjadi perhatian produsen dan apa yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

Beberapa alasan di jelaskan para ahli seperti McGann dalam Harn et al., (2006) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi secara online dapat menghemat waktu, harga yang lebih baik, banyaknya pilihan, pengiriman lebih mudah, ketersediaan prosuk dan informasi produk. Hal itu di dukung oleh Katawetawaraks & Wang, (2011) menjelaskan empat aspek yang mempengaruhi yaitu kenyamanan, informasi, ketersediaan produk dan layanan, biaya dan waktu yang efisien.

Aspek informasi menjadi hal yang utama dan memberikan dampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Upaya konsumen sebelum melakukan transaksi untuk membeli produk pada situs belanja online, dengan melakukan pencarian informasi menggunakan banyak cara (Mo et al., 2015), seperti membaca hasil review dari berbagai media, blog serta komentar-komentar pada media website terkait suatu produk, baik spesifikasi, kelemahan dan kelebihan produk, serta perbandingan harga dari produk tersebut. Faktanya, banyak media online menggunakan system review online yang secara bebas dilakukan oleh konsumen memberkan persepsi mereka tentang suatu produk (Wang et al., 2015), sehingga berbagai macam informasi dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan suatu produk di beli. Selain itu juga memberikan dampak negative bagi konsumen karena adanya informasi yang berbeda-beda terkait suatu produk membuat bingung saat akan melakukan pengambilan

keputusan. Namun demikian menurut Filieri, (2016) suatu komentar negative mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sumber dari informasi. Sebaliknya apabila komentar positif saja maka akan membuat menurunkan kredibilitas komentar dan menjadi dipertanyakan.

Ulasan-ulasan yang di berikan oleh konsumen terhadap produk yang pernah di beli secara online disebut *online consumer review*. Ulasan-ulasan juga berisi keluhan yang dialami oleh konsumen terhadap toko atau penjual dari produk yang di beli sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak lagi hanya di dasarkan pada iklan saja tetapi sudah berkembang ke arah ulasan yang diberikan konsumen secara online dalam bentuk online review (Holleschovsky, 2015). Temuan (Dimauro, 2015) menemukan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian secara e-commerce, lebih percaya online review yang di berikan konsumen dari pada dari media tradisional. Sejalan dengan temuan riset Pitman, (2022) pada tahun 2022 bahwa konsumen percaya pada *online customer review* sebesar 88% sama dengan mendapatkan masukan dan saran dari kolega, keluarga, atau teman. Schepers, (2015) menjelaskan bahwa online consumer review memiliki lima komponen/dimensi berupa kualitas argument (*argument quality*), *volume*, *valence*, *timeline*, dan *source credibility*.

Berdasarkan diskursus teori dan empiris yang dikemukakan maka tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh online consumer reviews yang terdiri dari argument quality, volume, valence, timeline, dan source credibility berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjelasan tentang variable penelitian, peran serta metode digunakan serta pembahasan peran *online customer review* dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Online Consumer Review*

Metode atau cara membeli, mendistribusikan atau memilih produk, pelayanan serta informasi yang dilakukan dengan menggunakan hubungan media komputer dengan internet disebut dengan e-commerce (Turban et al., 2015). Konsumen memakai media online dengan berbagai tujuan seperti berbagi informasi atau pengalaman tentang suatu merek, produk ataupun jasa layanan yang pernah mereka gunakan atau lakukan. Serta konsumen juga dapat menggunakan informasi dari orang lain yang di manfaatkan dalam proses pembelian yang pada akhirnya menetapkan keputusan membeli suatu produk atau jasa (Dave Evans & Bratton, 2010). Informasi dari mulut kemulut tentang suatu produk dapat dilakukan secara online atau biasa disebut e-wom. Kelebihan e-wom bagi konsumen akan memberikan transparansi informasi pasar yang lebih cepat, karena setiap orang bisa berperan aktif dalam upaya memberikan nilai dari suatu produk, yang pada akhirnya harga dan produk dapat di pengaruhi oleh kekuatan informasi dari konsumen berdasarkan freferensi dari banyak individu (Park & Kim, 2008). Eletronik word of mouth menurut Chatterjee, (2001) dapat berupa seperti system umpan balik, ulasan produk oleh pihak ketiga, dan ulasan kosumen online. Focus penelitian ini pada ulasan konsumen online (online consumer reviews).

Komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan secara online merupakan model dari *online consumer reviews* (Filieri, 2016), seseorang yang telah mendapatkan manfaat dari suatu produk memberikan informasi kepada pembeli lain. Informasi-informasi tersebut memberikan kemudahan dalam membandingkan produk yang satu dengan dengan yang sejenis maupun produk lainnya yang dijual oleh penjual di tempat lain. Schepers, (2015) menjelaskan *online consumer reviews* yang terdiri dari lima dimensi : 1) *Argument quality*, Kualitas argumen merujuk pada kekuatan atau masuk akal nya argumentasi yang meyakinkan. Seperti bagaimana tingkat objektivitas, mudah dimengerti maksudnya, tingkat kepercayaan, kejelasan pendapat yang ditulis, alasan yang mendukung pendapat yang ditulis. 2). *Volume*, mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk, karena berhubungan dengan *volume* penjualan produk tersebut. 3). *Timeliness* berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, *up-to-date*, dan tepat waktu. 4). *Valence*, berkenaan cara *online review* tersebut dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif. 5). *Source Credibility* berkaitan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri. Hal ini dapat di jelaskan seperti kredibilitas pembuat review, keandalan pembuat review, keahlian pembuat review.

## Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2013). Menurut Sangaji & Sopiha, (2013) perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas. Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan pembelian produk menjadi sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar (Laura & Siringo Ringo, 2017). Setiap perusahaan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan. Enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2012) yaitu a. Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan Keunggulan produk, Manfaat produk, Pemilihan produk. b. Keputusan tentang merek, keputusan ini diambil konsumen menentukan merek yang akan dibeli meliputi Ketertarikan pada merek, Kebiasaan pada merek, Kesesuaian harga. c. Keputusan tentang penjualnya, Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Konsumen memilih penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli. d. Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. e. Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian yang berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah tingkat harga dari produk tersebut, g. Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

## Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian.

*Online Consumer Review* sebagai sarana konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013). *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih, (2016) *online consumer review* salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan temuan dari Auliya et al., (2017) ulasan pelanggan secara online memiliki efek positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan, Peringkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan serta persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yandi, (2018) menemukan semua dimensi dari *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ichsan et al., (2018) menemukan *online consumer review* dan *rating* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah *Online consumer review* meliputi *Argument Quality*, *Volume*, *Timeline*, *Valence*, *Source Credibility* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi sasaran yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh Follower pada @Mirashop\_gtlo sebanyak 34.242 menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besarnya sampel dengan taraf kesalahan sebesar 10% sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 99 orang. Jenis data

yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Prosedur pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Instrumen penelitian sebelum digunakan diuji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitasnya menggunakan rumus *cronbach alpha* sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data objektif (Ariawan et al., 2018). Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan maka metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi berganda menggunakan SPSS sebagai alat uji statistiknya (Olii et al., 2021). Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : Koefisien Determinasi

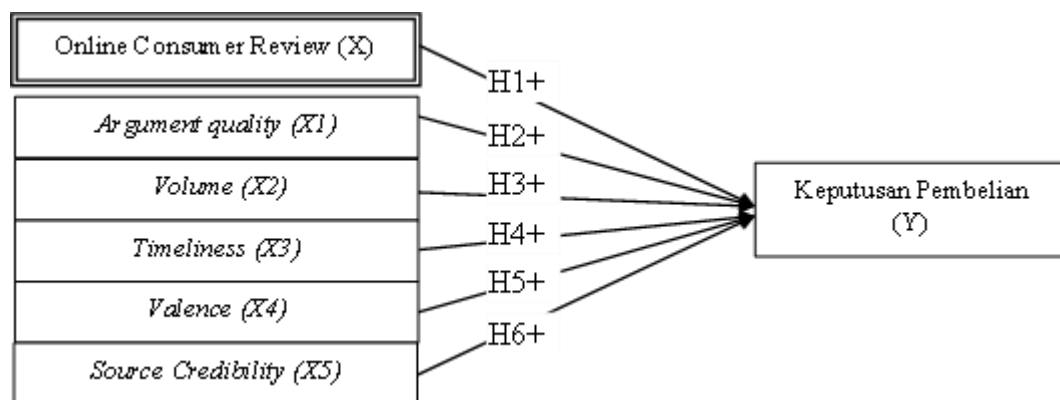
X1 : *Argument quality*

X2 : *Volume*

X3 : *Valence*

X4 : *Timeliness*

X5 : *Source Credibility*



**Gambar .1**  
**Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah follower dari akun instagram @Mirashop\_gtlo berjumlah 99 orang semuanya perempuan berusia 18-33 tahun sebanyak 41,4%, 34-48 tahun sebanyak 43,4% dan 49 keatas sebanyak 15,2% dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 36,3%, mahasiswa sebesar 33,4%, dan pegawai negeri sipil sebesar 30,3%.

### Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

**Tabel 1**  
**Hasil Uji validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibilitas	
			r hitung	r tabel	Ket	Alpha	Ket
Online consumer reviews (X)	Argument quality (X1)	X1.1	0.704	0,1956	Valid	0.739	> 0,60 = reliabel
		X1.2	0.797	0,1956	Valid		
		X1.3	0.768	0,1956	Valid		
		X1.4	0.730	0,1956	Valid		
		X1.5	0.489	0,1956	Valid		
	Volume (X2)	X2.1	0.851	0,1956	Valid		

		X2.2	0.902	0,1956	Valid		reliabel
<i>Valence (X3)</i>		X3.1	0.891	0,1956	Valid	0.712	> 0,60 = reliabel
		X3.2	0.872	0,1956	Valid		
<i>Timeliness (X4)</i>		X4.1	0.825	0,1956	Valid	0.805	> 0,60 = reliabel
		X4.2	0.890	0,1956	Valid		
		X4.3	0.830	0,1956	Valid		
Source credibility (X5)		X5.1	0.840	0,1956	Valid	0.782	> 0,60 = reliabel
		X5.2	0.857	0,1956	Valid		
		X5.3	0.815	0,1956	Valid		
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan /pembelian produk	Y1	0.725	0,1956	Valid	0.877	> 0,60 = reliabel
		Y2	0.737	0,1956	Valid		
		Y3	0.788	0,1956	Valid		
		Y4	0.847	0,1956	Valid		
		Y5	0.783	0,1956	Valid		
		Y6	0.794	0,1956	Valid		

Sumber : Data diolah, 2022.

Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 99 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua item pernyataan reliable *Argument quality (X1)*, *Volume (X2)*, *Valence (X3)*, *Timeliness (X4)*, *Source credibility (X5)* dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan koefisien alphanya untuk reliable *Online Consumer Reviews (X)* dan Keputusan pembelian (Y) reliable karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	R Squared	Uji F		Uji t		Ket
		F	Sig	Beta	Sig	
Online Consumer Review (X)	0.698	43.014	0.000			Diterima
Argument quality (X1)				0.324	0.000	Diterima
Volume (X2)				0.170	0.008	Diterima
Valence (X3)				0.254	0.000	Diterima
Timeliness (X4)				0,115	0.045	Diterima
Source Credibility (X5)				0,520	0.000	Diterima

Sumber : Data Dolah, 2022

Hasil analisis regresi berganda menggunakan software SPSS didapatkan nilai coefisient dari variable *Online Consumer Review* meliputi *Argument quality (X1)*, *Volume (X2)*, *Valence (X3)*, *Timeliness (X4)* dan *Source Credibility (X5)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,324 (X1) + 0,170 (X2) + 0,254 (X3) + 0,115(X4) + 0,520(X5) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan berikut:

- Koefisien Regresi Variabel *Argument Quality* sebesar 0.324 diartikan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien Regresi Variabel *Volume* sebesar 0.170 diartikan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien Regresi Variabel *Valence* sebesar 0.254 diartikan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien Regresi Variabel *Time line* sebesar 0.115 diartikan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Koefisien Regresi Variabel *Source Credibility* sebesar 0.520 diartikan besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *Online Constumer Reviews* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Temuan penelitian adanya pengaruh signifikan dan positif secara simultan antara variabel *Online consumer reviews* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.698 atau 69,8%. Untuk melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews* (Filieri, 2016). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat OCRs yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena OCRs dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Hasil penelitian bukan hanya *online consumer review* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi ada variabel lain yang turut berpengaruh sebesar 0,302 atau 30,2% seperti informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Faktor tersebut adalah faktor psikologi, tiap konsumen mempunyai perbedaan dalam penilaian (R.Shanthi & Kannaiyah, 2015). Didukung penelitian Yandi, (2018) menemukan *Online Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Begitupun penelitian Ichsan et al., (2018) *consumer online rating* dan *review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan minat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian Farki et al., (2016) OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Maka perusahaan *online marketplace* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Sedangkan penelitian berbeda dilakukan Wang et al., (2015) menemukan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Argument Quality* Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online consumer reviews* berupa *argument quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.324 atau 32,4%. *Argument quality* berdasarkan persepsi konsumen memiliki nilai total sangat tinggi. Hasil pengujian *Argument quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada @Mirashop\_gtlo. Semakin tinggi *Argument quality* dari review dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan indikator dari *Argument quality* bahwa objektivitas *online reviews* dalam memberikan testimoni sangat objektif, begitupun testimoni online review sangat mudah di mengerti, dari segi tingkat kepercayaan online review sangat dipercaya, testimoni diberikan sangat jelas dan didukung oleh bukti yang kuat. Sesuai pernyataan Schepers, (2015) kualitas argumen (*Argument quality*) merujuk pada kekuatan atau masuk akal nya argumentasi, seperti bagaimana tingkat objektivitas, mudah dimengerti maksudnya, tingkat kepercayaan terhadap online review, kejelasan pendapat yang ditulis, alasan yang mendukung pendapat yang ditulis. (Wardoyo & Andini, 2017) menyatakan kualitas informasi sebagai

persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi diberikan kepada pembeli *online*, maka semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park & Kim, 2008). Hal tersebut menyebabkan argumen *quality* memberikan pengaruh kedua terbesar terhadap keputusan pembelian pada @Mirashop\_gtlo.

Didukung oleh penelitian Filieri, (2016) menyatakan review yang diberikan konsumen berupa kualitas dari informasi memberikan efek pada persepsi kredibilitas sehingga kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran *online customer reviews*. Sedangkan Auliya et al., (2017) apabila pelanggan atau konsumen mengalami kesulitan menilai kualitas dari suatu produk/jasa atau jika prediksi syarat dari produk meragukan, maka kualitas informasi yang dapat dipercaya, mudah dimengerti disertai dengan bukti menjadi penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **Volume Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif volume terhadap keputusan pembelian sebesar 0.170 atau 17.0%. Berdasarkan hasil pengujian maka pengaruhnya signifikan. Menurut Schepers, (2015) *Volume online consumer reviews* mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan *volume* penjualan produk. Persepsi konsumen menyatakan banyaknya review (testimoni) diberikan terhadap suatu produk memberikan gambaran kualitas suatu produk memiliki penilaian tinggi, sedangkan persepsi konsumen berdasarkan kuantitas informasi yang diberikan menyebabkan memutuskan membeli produk tersebut sangat tinggi. Walaupun persepsi konsumen terkait volume memiliki persepsi yang tinggi dan sangat tinggi, namun variabel volume bukan menjadi penentu dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **Valence Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif *valence* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.254 atau 25,4%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen harus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan review atas pengalaman mereka terkait pemakaian produk yang dibelinya. Konsumen memberikan review berdasarkan pengalaman mereka baik negatif maupun positif. Seperti yang dikatakan Schepers, (2015) *Valence* berkenaan dengan cara *online review* tersebut dipandang, misalnya dipandang secara negatif atau positif. Review yang negatif akan memberikan pemahaman negatif suatu produk begitupun review yang positif akan memberikan persepsi bahwa produk yang dijual memiliki manfaat yang baik.

Hasil penelitian diketahui *valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen menyatakan bahwa testimoni positif dari online review membuat mereka membeli suatu produk pada *mira shop* termasuk kategori tinggi. Artinya review positif membuat konsumen melakukan pembelian, begitupun terkait dengan testimoni negatif dari online review membuat mereka tidak membeli suatu produk. Hasil penelitian sejalan Hariono, (2019) pendapat negatif dan pendapat positif suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Astiarini, (2018) bahwa orang akan lebih menilai ulasan positif lebih membantu, dibandingkan dengan ulasan negatif. Lebih lanjut dikatakan bahwa *valence* sebuah ulasan memiliki pengaruh yang besar terhadap bagaimana orang menilai sebuah ulasan. Didukung oleh Bechara, (2004) bahwa keputusan seseorang ditentukan oleh emosi. Sedangkan Engen & Anderson, (2018) orang menilai dan mengevaluasi sebuah produk ditentukan oleh emosi, ketika orang memiliki keputusan evaluative (*evaluative judgment*), mereka sering bertanya kepada diri mereka sendiri mengenai apa yang mereka rasakan tentang sebuah objek. Dalam hal ini, mereka berargumen bahwa sinyal positif mengarah pada keputusan positif, dan sinyal negatif mengarah pada evaluasi negative. Oleh karena itu, ulasan positif mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan ulasan negatif, baik itu berinteraksi terhadap panjang ulasan ataupun rating sebuah ulasan. Filieri, (2016) mengatakan ulasan negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi, bila ulasan yang diberikan hanya ulasan positif saja, maka kredibilitas ulasan menjadi dipertanyakan.



### ***Timeliness* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif *Timeliness* terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.115 atau 11,5%. *Timeliness* memiliki pengaruh terendah dari semua variabel penelitian ini. Hal ini disebabkan persepsi konsumen terkait *timeliness*, seperti keterbaruan informasi dalam testimoni diberikan online review membuat mereka membeli suatu produk termasuk tinggi, walaupun tinggi namun masih banyak konsumen merasa ragu-ragu terkait dengan keterbaruan review yang diberikan, begitupun dengan Testimoni diberikan online review up to date membuat mereka membeli suatu produk bahkan ada yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju terkait dengan pernyataan indikator ini. Terkait dengan indikator ketepatan waktu review, konsumen memberikan persepsi atas pernyataan testimoni diberikan online review tepat waktu membuat anda membeli suatu produk termasuk tinggi namun masih banyak yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju kalau reviewnya tepat waktu.

Schepers, (2015) mengatakan *timeliness* berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, *up-to-date*, dan tepat waktu sehingga mampu memberikan informasi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sesuai pendapat Lubis, (2020) pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan. b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

### ***Source Credibility* Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian .**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif *Source Credibility* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.254 atau 25,4%. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mira shop, manajemen harus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan review atas pengalaman mereka terkait pemakaian produk yang dibelinya. Konsumen yang memberikan review diharapkan dari sumber yang memiliki kapasitas dan pengalaman dalam pemakaian produk. Schepers, (2015) menyatakan *Source credibility* berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak mencerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri. Seperti kredibilitas pembuat review, keandalan pembuat review, keahlian pembuat review. Persepsi konsumen terkait *source credibility* yang paling tinggi adalah keahlian pembuat testimoni online review membuat konsumen membeli suatu produk kemudian kredibilitas pembuat testimoni online review membuat mereka membeli suatu produk, dan yang terakhir keandalan pembuat testimoni online review membuat anda membeli suatu produk yang paling tinggi kemudian.

Hasil temuan ini sesuai penelitian Bataineh, (2015) bahwa ada pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli. Jika sumber pesan memiliki kredibilitas tinggi, maka konsumen akan mempercayai isi pesan sehingga kredibilitas adalah seberapa besar pesan itu mencerminkan kenyataan pada evaluasi konsumen. Sejalan dengan temuan Sutanto & Aprianingsih, (2016) menemukan hasil konsumen percaya bahwa seseorang yang memberikan ulasan adalah seseorang yang telah memiliki pengalaman menggunakan kosmetik premium. Ini juga menghasilkan kredibilitas sumber yang lebih tinggi, semakin tinggi niat pembelian terhadap kosmetik premium. Selanjutnya temuan Xue Hui, (2017) menemukan pengaruh signifikan *source credibility* terhadap niat pembelian konsumen. Selanjutnya memberikan langkah lebih dekat untuk memahami tingkat kredibilitas sumber WOM untuk dimasukkan dalam pengembangan taktik pemasaran. Perusahaan dan pemasar disarankan untuk bekerja dengan pembuat konten yang paling tepercaya dan jenis daya tarik pesan yang digunakan sehingga pesan persuasif efektif disampaikan melalui media yang sesuai.

### **SIMPULAN**

*Online consumer reviews* yang meliputi *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada @Mirashop\_gtlo dengan nilai korelasi antar variabel sangat tinggi, selain variabel *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih ada variabel lain yang turut berpengaruh. Maka sudah seharusnya lebih berusaha meningkatkan review dari konsumen terkait dengan pengalaman mereka membeli dan

menggunakan produk yang dijual dengan memperhatikan *Timeliness* berhubungan dengan apakah pesan tersebut baru, *up-to-date*, dan tepat waktu dan *Volume online consumer reviews* mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan *volume* penjualan produk tersebut. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, seperti informasi tentang produk, pembayaran via online, kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja online, kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Ariawan, Made Sudarma, Djumahir, & Ghozali Maski. (2018). Is SMEs Able To Construct Business Strategy To Improve Its Performance Using Its Own Ability? (Study On SMEs Karawo Handicraft In City Of Gorontalo, Indonesia). In *ejournal AIBPM, Proceedings of the 2nd International Conference of Project Management (ICPM) Gorontalo 2018*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v1i2.236>
- Astiarini, D. (2018). Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.Com). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 1(1), 27–36. <https://doi.org/10.31002/rn.v1i1.558>
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bechara, A. (2004). The role of emotion in decision-making: evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. *Brain and Cognition*, 55(1), 30–40. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2003.04.001>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews : Do Consumers Use Them ? In M. C. Gilly, J. Myers-Levy, & U. Provo (Eds.), *ACR 2001 Proceedings* (pp. 129–134). Association for Consumer Research.
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance : A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199–204.
- Darwis, A., & Mahmud, H. (2017). Sistem Informasi Manajemen Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 64–77. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i1.444>
- Dave Evans, J. M., & Bratton, S. (2010). Social Media Marketing : The Next Generation of Business. In *John Wiley & Sons*. John Wiley & Sons.
- Dimauro, V. (2015). Social Media and Societal Good. *The Society for New Communications Resear*, January 2014.
- Engen, H. G., & Anderson, M. C. (2018). Memory Control: A Fundamental Mechanism of Emotion Regulation. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(11), 982–995. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.07.015>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy ?. *Annals of Date deposited. Annals of Tourism Research*, 58(February), 46–64.

- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. bin. (2006). E-Commerce: A Study on Online Shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 13(3), 231–242. <https://doi.org/10.1080/01691864.2015.1113888>
- Holleschovsky, N. I. (2015). The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions. *5th IBA Bachelor Thesis Conference*. <http://essay.utwente.nl/67351/>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interest on tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2355–9357), 1828–1835.
- Internetworldstats.com. (2021). *Internet World Stats (Usage and Population Statistics)*. Miniwatts Marketing Group. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). Women & media: a critical introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Lubis, A. P. (2020). pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada online shop Alanza Hijab di Kota Medan). In *Tesis, Program Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*.
- Mahatma, R. (2016). *Data Konsumen dan Potensi Perkembangan Ecommerce Indonesia 2016*. Buat Toko Online Belajar Cara Membuat Toko Online, Ecommerce & Jualan Online Di Indonesia. <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Olii, N., Solikahan, E. Z., & Ariawan. (2021). Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.76>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Pitman, J. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*. <https://www.brightlocal.com/>. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- R.Shanthi, & Kannaiah, D. (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14–20. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*

*Jurnal Penelitian* (1st ed.). ANDI.

- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. <http://essay.utwente.nl/67352/>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Perdana Media Grup.
- Statista Research Department. (2022). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age group*. Statista.Com.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Turban, E., Lee, K. J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce A Managerial and Social Networks Perspective. In *Springer International Publishing* (Eighth, Vol. 8). <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (2015). User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372–389. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAIL.2015.04.007>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Xue Hui, T. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12–20.
- Yandi, F. (2018). Pengaruh Online Review Dalam Trip advisor Terhadap Keputusan Menginap Pengunjung Pada Swiss-Bel Hotel Borneo di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(2), 498–511. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1802>