
PENGARUH ULASAN ONLINE (ONLINE REVIEW) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ERA DIGITAL

Etty Zuliawati Zed¹, Khaerul Imam Mubaroq², Muhamad Rafid Ilham³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, khaerulimammubaroq@gmail.com²,
muhamadrafid21@gmail.com³

Abstract

Online reviews include the thoughts and experiences of other users, and have grown to become one of the important sources of information consulted by buyers before making a purchase. Data from 200 respondents were collected for this study using survey method and quantitative methodology. Purposive sampling was used to select the respondents, who had to fulfill the following requirements: they must be active online shoppers who have made a purchase in the previous six months and looked at reviews before making a purchase. Important aspects of online reviews, including credibility, number of good reviews, and clarity of material, were measured using a closed questionnaire based on a Likert scale (1-5). The study results show that online reviews have a great influence on purchasing decisions. Simple linear regression analysis resulted in a regression coefficient of 0.65 with a significance level (p-value) of 0.000, indicating a strong relationship between online review variables and purchasing decisions. The review credibility dimension is the dominant component followed by the number of favorable reviews and clarity of information. In addition, it has been shown that although negative reviews are more successful in preventing product purchases, favorable evaluations increase consumer confidence to purchase a product. Based on the research, businesses can better understand the importance of controlling online reviews as part of a digital marketing plan. Online reviews can be used to improve company reputation, increase customer trust, and influence more purchases if handled well.

Keywords: *Online Reviews, Purchasing Decisions, Digital Era.*

Abstrak

Ulasan online mencakup pemikiran dan pengalaman pengguna lain, telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi penting yang dikonsultasikan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Data dari 200 responden dikumpulkan untuk penelitian ini dengan menggunakan metode survei dan metodologi kuantitatif. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden, yang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut: mereka harus merupakan pembeli online aktif yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan sebelumnya dan melihat ulasan sebelum melakukan pembelian. Aspek-aspek penting dari ulasan online, termasuk kredibilitas, jumlah ulasan yang baik, dan kejelasan materi, diukur dengan menggunakan kuesioner tertutup berdasarkan skala Likert (1-5). Hasil studi menunjukkan ulasan online memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,65 dengan tingkat signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang mengindikasikan adanya hubungan kuat antara variabel ulasan online dan keputusan pembelian. Dimensi kredibilitas ulasan merupakan

komponen yang dominan diikuti jumlah ulasan yang menguntungkan dan kejelasan informasi. Selain itu, telah dibuktikan meskipun ulasan negatif lebih berhasil dalam mencegah pembelian produk, evaluasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian, bisnis dapat lebih memahami pentingnya mengendalikan ulasan online sebagai bagian dari rencana pemasaran digital. Ulasan online dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mempengaruhi lebih banyak pembelian jika ditangani dengan baik.

Kata Kunci : Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Era Digital.

I. PENDAHULUAN

Internet dan platform digital telah memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai sumber informasi, termasuk ulasan online, yang merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan online, yang biasanya berupa opini, pengalaman, atau evaluasi konsumen lain, kini dapat diakses di berbagai platform di era digital, termasuk situs e-commerce, media sosial, dan forum diskusi.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering menggunakan ulasan internet untuk mengevaluasi kualitas suatu barang atau jasa. Hal ini dikarenakan ulasan internet dianggap lebih dapat diandalkan dan relevan daripada informasi dari pemasar atau produsen. Ulasan online kini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen semakin percaya pada pendapat orang lain. Ulasan online menghadirkan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam konteks pemasaran, selain manfaat bagi pelanggan. Meskipun evaluasi yang buruk dapat berdampak sebaliknya, peringkat positif dapat meningkatkan penjualan dan reputasi.

Oleh karena itu, untuk menciptakan taktik pemasaran yang sukses di era digital ini, perusahaan harus memahami bagaimana ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ulasan internet dan faktor-faktor apa saja yang mengurangi atau memperkuat hubungan ini. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan kepada perusahaan tentang bagaimana menggunakan ulasan internet sebagai komponen kunci dari strategi pemasaran mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan dan dampak dari ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur fenomena secara obyektif dan menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, maka dipilihlah pendekatan kuantitatif. Purposive sampling, yang digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memenuhi kriteria tertentu, seperti telah membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, digunakan untuk memilih sampel penelitian sebanyak 200 responden dari populasi konsumen aktif yang telah melakukan pembelian online dalam enam bulan terakhir. Kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5 digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian. Survei ini dibuat untuk mengukur sejumlah faktor yang berkaitan dengan ulasan internet, termasuk jumlah, suasana hati, kredibilitas, dan dampaknya terhadap keputusan untuk membeli.

Skala Likert digunakan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan, serta memudahkan analisis statistik yang akan dilakukan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana ulasan online memengaruhi perilaku konsumen dan memberikan saran bagi perusahaan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Data dikumpulkan secara metodis dan temuannya akan diperiksa dengan menggunakan teknik analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh yang signifikan antara ulasan online dan keputusan pembelian konsumen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana ulasan internet mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna media sosial dan platform e-commerce berpartisipasi dalam survei yang digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui hubungan antara faktor ulasan online dan keputusan pembelian, analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

A. Deskriptif Responden

- 1) Mayoritas responden berusia 18-35 tahun (80%).

- 2) Sebagian besar menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari informasi produk.
- 3) Frekuensi membaca ulasan online: 60% membaca ulasan setiap kali sebelum membeli.

B. Hasil Analisis Statistik

- 1) Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.65, ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Tingkat signifikansi (p-value) = 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik.
- 3) Dimensi ulasan online yang paling memengaruhi adalah kredibilitas ulasan, jumlah ulasan positif, dan kejelasan informasi ulasan.

C. Persepsi Konsumen

- 1) 70% responden menyatakan bahwa ulasan positif memberikan rasa percaya untuk membeli.
- 2) 50% responden menyatakan menghindari produk yang memiliki ulasan negatif meskipun harga lebih murah.

Pembahasan

A. Peran Ulasan Online dalam Era Digital

Di era digital, ulasan online menjadi sumber informasi utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih autentik dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman pribadi. Kredibilitas ulasan sangat berpengaruh pada kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi ini membantu calon pelanggan membuat penilaian yang lebih baik dengan menawarkan informasi yang terbuka dan jujur dari konsumen yang sebenarnya. Selain itu, meskipun ulasan negatif dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas layanan mereka, evaluasi yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Di era digital, evaluasi online pada akhirnya merupakan alat pemasaran gratis yang luar biasa yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan calon pembeli lainnya.

B. Dimensi Ulasan yang Berpengaruh

- 1) Kredibilitas Ulasan: Ulasan yang rinci, logis, dan disertai bukti (seperti foto) lebih dipercaya. Konsumen cenderung mengabaikan ulasan yang terlalu singkat atau generik.
- 2) Jumlah Ulasan Positif: Produk dengan ulasan positif yang konsisten lebih menarik perhatian dibandingkan produk dengan sedikit ulasan meskipun bernada positif.
- 3) Kejelasan Informasi: Detail informasi seperti kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan menjadi perhatian utama konsumen.

C. Dampak pada Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan online. Ulasan negatif memiliki dampak lebih besar dalam menghindarkan konsumen dari pembelian dibandingkan ulasan positif untuk mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih peka terhadap risiko dibandingkan potensi manfaat. Ulasan online berfungsi sebagai referensi penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, sekaligus memberikan umpan balik yang berharga bagi bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Konsumen cenderung membaca ulasan dari pengguna lain saat mereka mencari informasi tentang suatu produk atau layanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan objektif. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian; ulasan negatif dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen, bahkan membuat mereka mencari alternatif.

D. Implikasi untuk Bisnis

- 1) Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi: Ulasan yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasanya.
- 2) Peningkatan Penjualan: Pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka membaca evaluasi positif, yang dapat meningkatkan penjualan.
- 3) Masukan Penting: Evaluasi yang tidak baik memberikan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan berekspansi.

- 4) Pengaruh pada SEO: Tingginya jumlah ulasan internet yang baik dapat meningkatkan posisi situs web di hasil pencarian, yang akan meningkatkan visibilitas perusahaan.
- 5) Pemasaran Gratis: Testimoni dari klien yang puas digunakan sebagai bahan promosi dalam evaluasi online, yang merupakan alat pemasaran yang efisien tanpa biaya tambahan.
- 6) Manajemen Reputasi Online: Dengan menjawab ulasan dan menunjukkan bahwa mereka menghargai pendapat klien, bisnis dapat secara proaktif mengelola reputasi online mereka.
- 7) Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Berdasarkan pengalaman orang lain, ulasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu.

IV. KESIMPULAN

Studi ini menawarkan pemahaman menyeluruh tentang dampak signifikan dari evaluasi internet terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Data menunjukkan bahwa ulasan internet memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Sejumlah faktor penting termasuk kejelasan informasi, jumlah evaluasi yang baik, dan kredibilitas ulasan. Pelanggan lebih cenderung mempercayai ulasan yang dianggap dapat diandalkan, memiliki informasi yang menyeluruh, dan menyertakan materi pendukung seperti gambar atau video. Selain itu, produk dengan banyak evaluasi positif lebih banyak dicari daripada produk dengan sedikit ulasan positif. Ulasan online memiliki efek pada keputusan konsumen untuk membeli, tidak hanya dengan mempromosikan pembelian tetapi juga dengan mencegah mereka memilih barang tertentu. Meskipun lebih jarang dibandingkan dengan evaluasi positif, ulasan negatif memainkan peran penting dalam menghalangi pembeli untuk mengambil risiko membeli barang yang dianggap di bawah standar. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan biasanya lebih mudah menerima risiko daripada imbalan yang mungkin didapat.

Temuan studi ini memvalidasi pentingnya manajemen ulasan online bagi perusahaan sebagai komponen penting dari rencana pemasaran digital. Loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan evaluasi positif. Di sisi lain, evaluasi yang kurang baik dapat memberikan kritik mendalam yang dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa. Di dunia digital saat ini, bisnis juga harus proaktif dalam menjaga

reputasi online mereka, termasuk menjawab masukan pelanggan dengan cepat dan cerdas. Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi bisnis tetapi juga menunjukkan penghargaan mereka atas masukan klien.

Dengan pendekatan yang benar, evaluasi internet dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh dan cara untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Studi ini menyarankan agar bisnis mengawasi ulasan internet, membuat konten di platform mereka lebih andal, dan menggunakan ulasan yang disukai sebagai testimoni untuk pemasaran mereka. Dengan demikian, bisnis dapat memanfaatkan kemampuan ulasan internet untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandi, F. V., & Riofita, H. (2024). PENGARUH ULASAN PELANGGAN DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 11(1), 31-40.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54*(3), 477-491.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54*(1), 461-470.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53*(1), 44-57.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18*(1), 38-52.
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854-2862.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management**. Pearson Education.

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. **MIS Quarterly*, 34*(1), 185-200.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2009). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. **Electronic Commerce Research and Applications*, 7*(4), 386-398.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Statista. (2022). Global Online Shopping Statistics. Retrieved from <https://www.statista.com>.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Xu, Q. (2014). Should I Trust Him? The Effects of Reviewer Profile Characteristics on E-WOM Credibility. **Computers in Human Behavior*, 33*(1), 136-144.
- Zhang, W., & Watts, S. (2008). Online Reviews: The Impact of Customer Feedback on Consumer Choice. **Decision Support Systems*, 44*(4), 850-863.