

## **ANALISIS *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* KECANTIKAN**

**Regina Dwi Amelia, Michael dan Muhammad Rachman Mulyandi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial, Universitas Matana, Tangerang

Email: reginadwia@gmail.com, michaelhermanto@yahoo.com dan rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

### ***Abstract***

*The increasing number of internet users in Indonesia is in line with advances in internet technology, and trading activities follow technological developments by utilizing the presence of the internet. This study aims to determine the relationship between online consumer reviews and purchasing decisions in beauty e-commerce. This research was conducted using qualitative research methods. The data collection technique used in this study is the literature review method using secondary data from previous researchers, related books, and websites of certain organizations / companies. The object of research in this research is beauty e-commerce. The results of the study concluded that the online consumer review variable (X) has an influence on purchasing decisions (Y).*

**Keyword:** *Online Customer Review, E-Commerce, Purchasing Decisions.*

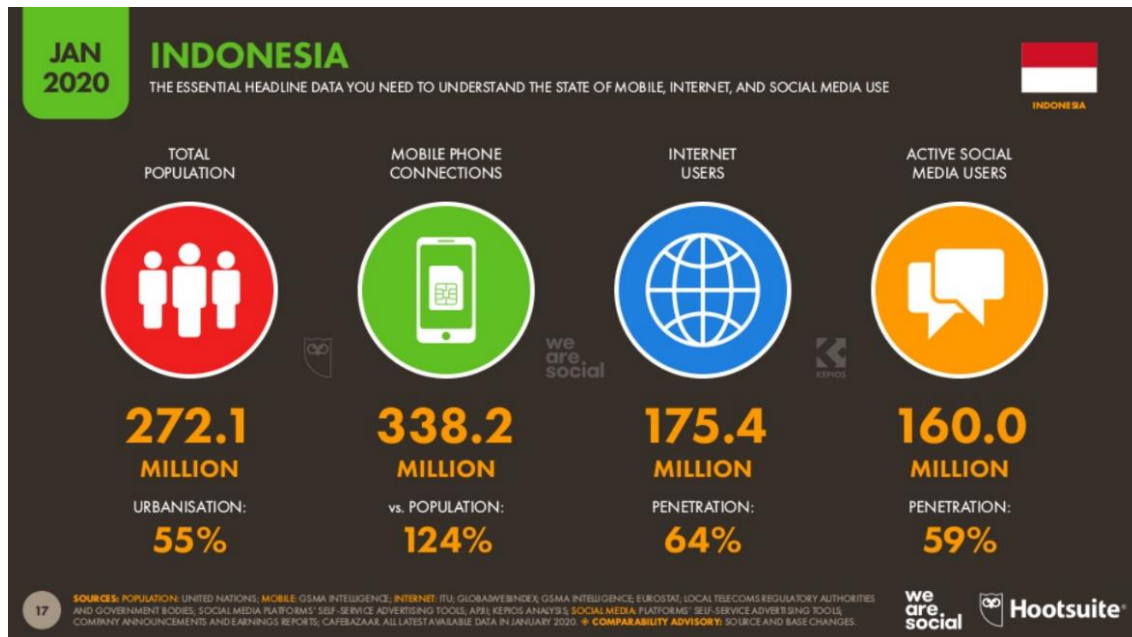
### **Abstrak**

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia beriringan dengan kemajuan teknologi internet, kegiatan jual beli pun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan kehadiran internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* kecantikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *literature review* dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari peneliti terdahulu, buku terkait, serta *website* organisasi/perusahaan tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu *e-commerce* kecantikan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *online consumer review* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** *Online Consumer Review, E-Commerce, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 telah menembus 175,4 juta penduduk dari total penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa sebesar 64% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Sehingga, masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia meningkat 25 juta (+ 17%) antara tahun 2019 dan 2020. Di bawah ini merupakan gambar mengenai pengguna internet di Indonesia (datareportal.com, 2020) :



**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia hingga Januari 2020**  
Sumber: *We Are Social 2020*

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia beriringan dengan kemajuan teknologi internet, kegiatan jual beli pun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan kehadiran internet. Teknologi yang berkembang pesat di masa ini menjadi alasan perubahan perilaku manusia khususnya dalam hal berbelanja. Perubahan perilaku hidup masyarakat dalam hal berbelanja yang meninggalkan cara konvensional menjadi digital kian terasa adanya, dimana awalnya rajin berbelanja di toko *offline*, kini mulai beralih ke pola belanja melalui aplikasi dalam jaringan *online* (Ardianti, 2019).

Pada saat merebaknya pandemi Covid-19 perubahan perilaku *beauty enthusiast* semakin terlihat dengan menjadikan *platform online* sebagai pilihan pertama untuk membeli *makeup* serta *skincare* (Hadyan, 2020). Hadirnya berbagai *beauty e-commerce* saat ini seperti *Sephora*, *Sociolla*, *Beauty Haul Official*, *Althea Korea*, dan lainnya memudahkan masyarakat untuk belanja kebutuhan *makeup* dan *skincare* selama masa pandemi (Nisa, 2020).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menuturkan bahwa kegiatan belanja *online* melonjak hingga 400% selama pandemi Covid-19. Diresmikannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) saat pandemi COVID-19 menjadi alasan perilaku konsumen memilih berbelanja secara *online*. Belanja *online*

menjadi pilihan masyarakat untuk mengurangi risiko penyebaran virus di tempat ramai. Oleh karena itu, berbelanja *online* merupakan jawaban untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (cnnindonesia.com, 2020).

Terutama untuk kegiatan jual beli *online* produk kosmetik mengalami peningkatan sebesar 80%. Pembatasan jarak sosial membuat masyarakat menghabiskan waktu di rumah lebih lama, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merawat kulit, badan, serta rambut. Oleh sebab itu, permintaan belanjaan untuk perawatan di rumah meningkat (Siregar, 2020)

Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk mengurangi risiko yang mengecewakan. Catatan tahunan yang dirilis oleh *We Are Social* menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut (kompasiana.com, 2019).

*Online consumer review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

Produk kecantikan seperti *skin care, make up, health care, dan personal care* saat ini telah menjadi kebutuhan penting untuk banyak masyarakat. Saat seseorang bekerja atau akan beraktivitas sehari-hari, akan memakai produk kecantikan. Biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan lebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli, karena orang lebih menyukai pengalaman mencoba produk kecantikan saat membeli langsung di toko dibandingkan berbelanja *online* (Nasuha, 2020).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa (Syakira & Karina Moeliono, 2019).

Adapula penelitian terdahulu dari (Kamila, Suharyono, & Nuralam, 2019) dan (Syakira & Karina Moeliono, 2019) dengan judul pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk *freeman feeling beautiful facial masks* menyatakan bahwa *online consumer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pentingnya *online consumer review* terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya terhadap produk kecantikan di *Beauty E-Commerce*. Berdasarkan latar belakang ini, maka judul penelitian ini yaitu “Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan”.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian menggunakan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literature*

*review* dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari peneliti terdahulu, buku terkait, serta *website* organisasi/perusahaan tertentu. *Literatur review* ialah paparan mengenai teori, temuan serta bahan penelitian lainnya yang didapatkan dari bahan acuan untuk dijadikan tumpuan kegiatan penelitian (Kurnia, 2020).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *online consumer review* (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Hasil dari berbagai *literature* yang peneliti amati digunakan untuk mengetahui hubungan antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil *literature review* dari jurnal sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh (Kamila, Suharyono, & Nuralam, 2019), yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan xiaomi smartphone)”, Pada hasil penelitian salah satunya dapat dibuktikan dalam hasil Uji t memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari 3 indikator variabel *online consumer review* seperti *Usefulness of Online Consumer Review* (X1), *Volume of Online Consumer Review* (X4), dan *Comprehensiveness of Online Consumer Review* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 3 indikator lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Seperti *Reviewer Expertise* (X2), *Timeliness of Online Consumer Review* (X3) dan *Valence of Online Consumer Review* (X5)

Penelitian yang dilakukan oleh (Syakira & Karina Moeliono, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* oleh *Beauty Vlogger Suhay Salim* terhadap keputusan pembelian produk *freeman feeling beautiful facial mask*”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan *Beauty Vlogger Suhay Salim* yang dilakukan secara parsial dapat dilihat bahwa variabel *Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. Sedangkan, variabel *Trustworthiness* dan *Expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febriana & Yulianto, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari *Matte Lipstick*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap keputusan pembelian *Purbasari Matte Lipstick*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Handayani, & Sarmo, 2019) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee

*Online Shop*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* dan *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu dapat ditemukan bahwa *online consumer review* masih memberikan pengaruh kepada konsumen sebelum memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk.

### **Kesimpulan**

Melihat hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *online customer review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Tetapi, pada *online consumer review* terdapat 3 variabel yaitu *Reviewer Expertise*, *Timeliness of Online Consumer Review* dan *Valence of Online Consumer Review* yang masih memerlukan perhatian lebih, oleh sebab itu, diharapkan penelitian berikutnya bisa melanjutkan penelitian ini dan menelusuri lebih dalam lagi.

### Bibliography

- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 8 No. 2*.
- cnnindonesia.com. (2020, Juli). *Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- datareportal.com. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1*.
- Hadyan, R. (2020, Mei). *Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 72 No. 1*.
- kompasiana.com. (2019, Maret). *Apa Pentingnya Sebuah Review Online untuk Bisnis Anda?* Retrieved from <https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c91ef2f0b531c0fe92a6983/apa-pentingnya-sebuah-review-online-untuk-bisnis-anda?page=all>
- Kurnia, L. (2020). *Literatur Review*. Retrieved from [http://eprints.dinus.ac.id/http://eprints.dinus.ac.id/6244/1/3.\\_Mp-Literature\\_Review.pdf](http://eprints.dinus.ac.id/http://eprints.dinus.ac.id/6244/1/3._Mp-Literature_Review.pdf)
- Nasuha, W. (2020). <https://herstory.co.id/read5104/5-hal-yang-harus-diperhatikan-sebelum-membeli-skincare-di-toko-online-teliti-itu-penting>. Retrieved from <https://herstory.co.id/>
- Nisa, A. C. (2020, November). *10 Rekomendasi E-Commerce Untuk Belanja Make Up & Skin Care*. Retrieved from <https://www.exabytes.co.id/blog/rekomendasi-e-commerce-make-up/>
- Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 2, No. 2, Februari 2021

- Siregar, B. P. (2020, November). *Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80% Selama Pandemi*. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/https://www.wartaekonomi.co.id/read315398/transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-selama-pandemi>
- Syakira, S. N., & Karina Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2* .
- Wahyudi, T., Handayani, B. R., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop . *JRM VOL. 19 NO. 1*.