

PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA DI SPARKLELLE SHOP

Eny Widyawati

enywidyawati09@gmail.com

Rifki Suwaji, S.Mn., MM

rifki@stieyapan.ac.id

Arofah

arofahpkm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sparklelle Shop dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai Variabel bebas yaitu Ulasan Online (X) untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa Ulasan Online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Sparklelle Shop.

Kata Kunci: *Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Skincare Korea, Kecantikan Korea.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi sangat mendorong kemudahan dalam transaksi dimana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, cukup hanya melakukan chatting di media sosial atau memesan dari situs *ecommerce* dan melakukan pembayaran melalui pembayaran digital dan pembeli tinggal menunggu barang yang dibelinya diantarkan oleh kurir atau penjual. Tentu hal ini menjadi sesuatu yang sangat berguna bagi kalangan orang sibuk maupun orang yang tidak ingin repot lagi dalam melakukan pembelian barang-barang.

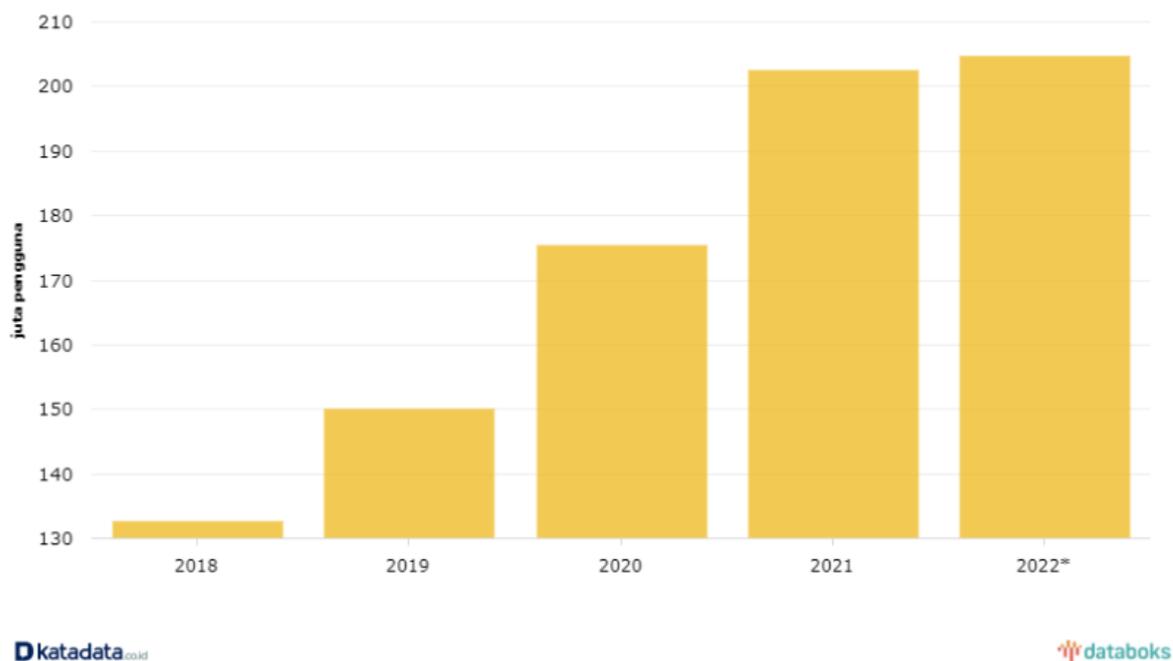
Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara *Online* termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja *Online* merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja *Online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2023 mendatang (Yulfita Aini, 2019)

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia memunculkan ide-ide baru bagi usahawan dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan membuat atau menyediakan toko *Online*. Sebagian dari pengguna internet Indonesia, telah melakukan pembelian *Online*. Tren

belanja Online mulai diminati karena proses keputusan belanja *Online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *Online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja secara tradisional.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *Online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut (Andi Sunarto dalam Mulyadi et al., 2018).

E-commerce telah menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif menyebabkan perubahan perilaku dimana berbelanja secara *Online* telah menjadi pilihan dimasyarakat untuk memperoleh barang. Mengutip pernyataan Kementerian Komunikasi dan Informatika pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan berada di peringkat pertama di dunia.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2018 sampai dengan 2022 pada tahun ini tercatat begitu memiliki kenaikan yang pesat bagi pengguna internet di Indonesia yang kini tercatat sebanyak sekitar 204,7 Juta orang menggunakan internet setiap harinya. Pesatnya pertumbuhan memicu munculnya situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masuk dalam peringkat 5 besar marketplace di Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa *marketplace* terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar.

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja *Online*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kehandalan pihak penjual *Online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *Online* dagangannya (Istiqomah et al., 2019). Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Ulasan *Online* merupakan komunikasi pemasaran melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen, dengan adanya ulasan *Online* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh orang lain di media *Online* dapat membawa dampak positif dan peluang bagi pelaku bisnis. Konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien (Candra & Sitingjak, 2021).

Saat ini industri kosmetik dan *Skincare* di Indonesia (dalam negeri) menghadapi tantangan dengan beredarnya produk-produk kosmetik dan *Skincare* impor dari luar negeri. Peningkatan peredaran produk kosmetik impor tersebut didukung dan ditopang oleh kenaikan *volume* penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring dengan adanya perjanjian perdagangan pasar bebas. Sehingga hal ini memudahkan bagi produk-produk impor dari negara-negara lain masuk. Salah satu produk impor kosmetik dan *Skincare* yang sedang merajai pasar saat ini adalah produk-produk dari Korea. Merek-merek kosmetik dan *Skincare* Korea yang beredar di pasar Indonesia, diantaranya yaitu *Nature Republic*, *The Saem*, *Inisfree*, *Tony Moly*, *Etude House*, *Laneige*, dan sebagainya. Terlebih lagi produk-produk kosmetik dan *Skincare* korea tersebut saat ini memiliki ulasan yang sangat bagus dan tinggi di kalangan *e-commerce* sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi pihak-pihak pengguna kosmetik maupun *Skincare* dalam negeri.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Ulasan *Online*

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu yang menjadi pemicu dalam membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. pengetahuan itu bisa berasal dari informasi orang-orang sekitar seperti saudara, teman ataupun dari media sosial yang berupa *Online review* dari penggunaan produk sebelumnya.

Menurut Khammash dalam Belanche et al., (2020) Ulasan *Online* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang menjelaskan bahwa ulasan *Online* dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Ulasan *Online* sebagai salah satu cara sederhana dan mudah dalam mencari segala informasi mengenai produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *Online* (Kanitra dalam Lisnawati et al., 2021).

Menurut Filieri yang dikutip dalam Ismagilova et al., (2020) menjelaskan Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan *Online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk.

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hatta et al., 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan pembeli 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 (Mundandar dalam Harnoto & Silintowe,

2018). Jadi, keputusan pembelian ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen.

Menurut Mowen yang dikutip dalam Gunawan & Susanti, (2019) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan dan diterangkan.

Dugaan awal yaitu Ulasan *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Sparklelle Shop* pada konsumennya, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 11,420 dan t-tabel sebesar 1.98525. dengan artian bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Sparklelle Shop*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila ulasan *Online* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Ulasan *Online* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan *Online* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja karena akan memunculkan keyakinan, perilaku, dan yang terpenting adalah kehendak atau minat ingin membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivadah & Sharif, (2021) yang mengemukakan bahwa variabel ulasan produk *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui *e-commerce Shopee*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2020) yang menyimpulkan bahwa ulasan *Online* produk kecantikan wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekitar 66,8% sesuai dengan kategori rentang yang kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. Ulasan online yang ada pada Sparklelle Shop tergolong kategori setuju yang dimana dikatakan dari 12 pernyataan yang ada pada kuesioner yang membahas ulasan online didapati yakni sebanyak 61 orang (61,0%) pada pernyataan kelima yang berbunyi "Waktu ulasan yang dikirimkan oleh konsumen Sparklelle sangat up-to-date." Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen Sparklelle setuju bahwa faktor waktu ulasan yang sangat up to date memiliki pengaruh dalam mereka melakukan keputusan pembelian nantinya.
2. Keputusan pembelian yang ada pada konsumen Sparklelle Shop tergolong di kategori setuju yang dimana dari 8 pernyataan yang ada pada kuesioner yang membahas keputusan pembelian didapati sebanyak 64 orang (64,0%) pada pernyataan kedua yaitu "saya merasa ulasan yang ada pada kolom ulasan Sparklelle memberi keyakinan pada konsumennya". Hal ini menyimpulkan bahwa kebanyakan responden merasa setuju bahwa adanya ulasan yang ada di kolom komentar mampu membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian produk.
3. Variabel Ulasan *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,7%, dan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel Ulasan *Online* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan *Online* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja di *Sparklelle Shop*. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu produk maka sebagian responden sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar responden akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan mempunyai banyak komentar yang positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ulasan *Online* mempunyai pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian pada *Sparklelle Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 430–444.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-

- COMMERCE. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- Bilgies, A. F., & Nasrullah, H. (2019). Pengaruh Faktor Model, Mutu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Parengan Maduran Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.52166/humanis.v11i1.1416>
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TROPICANA SLIM YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of Online reviews content that influence consumers buying behaviour- an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 12–24. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v11is04/asopoorcticbbaap/pd/rs/rp>.
- DWIRANDRA, A. A. N. B., & ASTIKA, I. B. P. (2020). Impact of Environmental Uncertainty, Trust and Information Technology on User Behavior of Accounting Information Systems. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1215–1224. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1215>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *MODUS-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A MetaAnalysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(7), 557–563.
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282–3290.
- Karisma, F. N., Utami, F. M., & Zhafira, S. A. (2021). The Effect of Instagram Communication on Consumer's Perception of Erigo Store. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 1–11.
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). Online fashion Shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 144–156. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.844>.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1),

- 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java. *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Siregar, C. O., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2022). Pengaruh Financing To Deposit Ratio (FDR), Return On Asset (ROA), Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada PT . Bank Sumut Unit Usaha Syariah (Studi Kasus Kantor Cabang Pembantu Binjai). *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 5(1), 1–13.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). KAJIAN TEORI DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.
- Uttman, J., & Sudarwan, D. (2020). Implementasi Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan di SMA Negeri 10 Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajer Pendidikan*, 14(3), 72–83.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Terpaan Ulasan Online Produk Kecantikan Wardah Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , ETrust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on ELoyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yi, J. (2019). The Effect of Social Media Influencers Featured in Beauty Care Products Advertisements on Purchase Intention among UCSI University Students. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 21(2), 103–116.