

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PADA AYAM GEPREK GOLD CHICK SENTOSA PERDANA BATAM

Tedi Hermansyah

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia

t3dyb3ar@gmail.com

ABSTRACT

Social media or often referred to as social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other or share content in the form of writing, photos, videos, and is a digital platform that provides facilities to carry out social activities for each user. The purpose of this article is to find out the Shopee live feature and its influence on product purchasing decisions in Shopee e-commerce. The population and sample in this study were 49 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 17,631 + 0.587X$. The results of this study indicate that the Shopee live feature (X) has an effect on product purchasing decisions in Shopee e-commerce with a t_{count} value of $3.963 > t_{table} 1.692$ with df: $n-k-1 (49-1-1) = 47$. This study can be concluded that the Shopee live feature (X) has an effect on product purchasing decisions in Shopee e-commerce.

Keywords : *Online customer review and purchase decisions*

ABSTRAK

Online shopping is the act of purchasing goods and services through the Internet. Through Internet shopping, a buyer can see in advance the goods and services he wants to spend through the web promoted by the seller. The purpose of this article is to find out online customer reviews and their influence on voting decisions at Ayam Geprek Gold Chick Sentosa Perdana. The population and sample in this study were 51 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 18.742 + 0.697X$. The results of this study indicate that online customer review (X) has an effect on the decision to choose Ayam Geprek Gold Chick Sentosa Perdana with a t_{count} value of $3.872 > t_{table} 1.693$ with df: $n-k-1 (51-1-1) = 49$. This study can be concluded that online customer review (X) affects the decision to choose Ayam Geprek Gold Chick Sentosa Perdana.

Kata Kunci : *Online customer review dan keputusan memilih*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, penggunaan *smartphone* di dunia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh tingginya akan kebutuhan komunikasi, akses informasi dan hiburan yang terpenuhi dengan adanya *smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna. Salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan digunakan manusia yaitu *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang mempunyai kemampuan dan fungsi menyerupai komputer (Paramita et al., 2022).

Dampak positif *handphone* bagi kehidupan remaja antara lain: untuk berkomunikasi dengan teman maupun keluarga, mencari informasi dari berbagai belahan dunia, menambah wawasan, menambah teman karena ada media sosial yang memungkinkan untuk berteman dengan berbagai orang didunia, sebagai alat hitung untuk menggantikan kalkulator jika tidak memiliki kalkulator, mengambil gambar atau foto untuk bahan belajar dan untuk hiburan seperti mendengarkan musik, melihat film dan bermain *game* (Marbun et al., 2022).

Dengan perkembangan teknologi informasi seperti *smartphone* tersebut sangat memudahkan semua kalangan termasuk bisnis kuliner karena dapat menjual produknya secara *online*. Salah satu agar produk bisa terjual dengan target adalah *review* yang dilakukan konsumen sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen yang lainnya. Secara pengertiannya, *review* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memberikan ulasan terhadap sesuatu hal yang sudah pernah mereka coba sebelumnya. *Review* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memberikan ulasan terhadap sesuatu hal yang sudah pernah mereka coba sebelumnya. Biasanya, *review* akan membahas mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa (Khofifah & Supriyanto, 2022).

Media sosial yang membuat kegiatan *review* semakin mudah dilakukan. Setiap orang memiliki kekuatan untuk memberikan kritik dan saran dalam bentuk ringkasan seperti *review*. Satu hal yang perlu dipahami, *review* adalah ringkasan yang berdasarkan analisis dan fakta, bukan opini. Kegiatan *review* sangat berguna untuk segala bidang, utamanya pemasaran, pendidikan, dan seni. Meski bisa dilakukan siapa saja, *review* adalah suatu ulasan dengan nilai. Pernyataan ini memiliki maksud, *review* harus memiliki manfaat tertentu bagi diri sendiri dan khalayak. Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 ini membuat kegiatan *review* semakin marak dilakukan karena bisa dikerjakan oleh siapa saja dan mudah untuk disebarluaskan melalui media sosial. Tak sedikit orang awam yang mencoba membagikan ulasannya terkait suatu produk atau jasa tertentu di internet (Simamora & Maryana, 2023).

Review adalah ringkasan yang berdasarkan pada analisis dan fakta. Kegiatan *review* bisa dilakukan oleh siapa saja dan diterapkan dalam bidang apa saja. *Review* adalah upaya memahami sesuatu dengan lebih mendalam. Tujuan utama *review* adalah memberikan informasi, gambaran, dan gagasan kepada diri sendiri serta orang lain. Praktik *review* memang lebih banyak dilakukan dalam bidang bisnis, utamanya membahas kelebihan dan kelemahan suatu produk atau jasa. Meski demikian, *review* adalah praktik yang berguna di segala bidang. Termasuk bidang pendidikan, perfilman, dan masih banyak lagi lainnya. Di bidang pendidikan, *review* dilakukan untuk mengulas buku fiksi dan non-fiksi sampai jurnal (Saputri & Novitaningtyas, 2022).

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. Tujuan utama melakukan *review* adalah untuk memberikan informasi dan gambaran dari sebuah produk atau karya. Ulasan ini bisa berupa kelebihan dan kekurangan yang berupa kritikan yang juga memiliki manfaat tidak hanya bagi masyarakat atau calon pembeli namun juga bagi para produsen produk atau jasa tersebut (Priyatin & Farisi, 2023).

Konsumen yang melakukan *review online*, secara tidak langsung mempengaruhi calon konsumen lainnya dalam memutuskan untuk memilih akan suatu produk. Pengambilan keputusan adalah proses menemukan satu pilihan dari beragamnya alternatif pilihan terbaik yang dilakukan secara rasional. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses, yang tidak mungkin terjadi begitu saja dalam waktu singkat (Valentina et al., 2023).

Pengambilan keputusan yang baik merupakan bagian vital dari manajemen yang baik, karena keputusan-keputusan yang menentukan bagaimana suatu cara organisasi menyelesaikan

masalah, mengalokasikan sumber daya dan meraih sasaran. Dengan demikian setiap manajer harus menajamkan ketrampilan dalam membuat keputusan (Mufid Suryani et al., 2022).

Dari penjelasan diatas, *review* sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih akan suatu produk dalam secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli akan suatu produk tersebut. Sehingga ini sangatlah penting untuk dilakukan penelitian akan pentingnya *review* dalam melakukan pembelian suatu produk.

KAJIAN LITERATUR

Online Customer Review

Saat ingin membeli sebuah produk, kadangkala seseorang melihat *review* yang dilakukan influencer ataupun orang lain di media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang akan dibeli berkualitas bagus atau tidak. Dalam bahasa Inggris, *review* berarti ulasan, tinjauan, resensi. *Review* adalah ulasan yang dilakukan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa yang digunakan. Ada berbagai macam *review* yang bisa dilakukan seperti *review* film, makanan, buku, dan sebagainya. Dengan adanya kegiatan ini, Anda bisa mengetahui kekurangan, kelebihan serta kualitas produk tersebut (Inayah et al., 2023).

Review berasal dari kata asing (Bahasa Inggris) yang berarti 'tinjauan'. Pengertian dari *review* sendiri adalah kegiatan mengulas atau meninjau suatu produk maupun jasa secara spesifik. Biasanya, *reviewer* (sebutan untuk pelaku *review*) akan memberikan informasi mengenai pengalamannya menggunakan barang tersebut. *Review* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan ulasan terhadap suatu hal yang sudah pernah mereka coba (Nur & Dahliana, 2023).

Saat ini, Anda akan mudah menemukan orang yang melakukan kegiatan ini. Kegiatan *review* ini sebenarnya memiliki nilai yang penting. Hal ini akan berkaitan dengan informasi, memberikan opini, hingga promosi mengenai barang yang diulas. Keseruan dalam membuatnya inilah yang menjadikan banyak orang melakukan aktivitas tersebut dan beralih profesi menjadi *reviewer*. Akan tetapi, orang yang melakukan aktivitas ini tentunya bukanlah orang sembarangan. Para *reviewer* haruslah orang-orang yang berpengalaman dan menguasai bidang tersebut (Amin & Fikriyah, 2023).

Review bertujuan untuk memberikan informasi, gagasan, atau gambaran yang praktiknya lebih banyak dilakukan dalam bidang bisnis, biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa. *Review* mesti memiliki nilai guna. Inilah yang membedakan *review* dengan opini. Di bidang pemasaran misalnya, suatu *review* bisa mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Umma & Nabila, 2023).

Berbeda dengan opini, *review* biasanya memiliki ciri-ciri seperti: 1. Berfokus pada nilai guna suatu produk atau jasa. 2. Membagikan ulasan dengan cukup panjang dan kompleks. 3. Memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk atau jasa (Cesariana et al., 2022).

Sedangkan, *Online review* diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunggah dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Hal ini membuat sistem *online review* menjadi salah satu sarana terbaik dalam membentuk *online word-of-mouth*. *Online customer review* merupakan pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya. *Review* dilakukan guna memahami sesuatu secara lebih mendalam dengan sudut pandang tertentu. *Review* akan melahirkan pandangan atas kualitas

tertentu dari suatu karya, barang atau jasa. *Review* biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa (Mokodompit et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

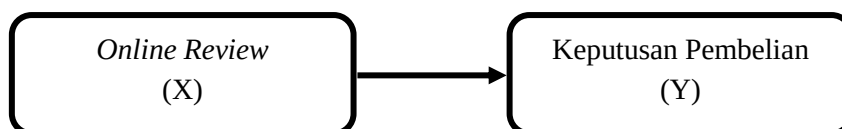
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh *online review* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam yang ada di Kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 51 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier

sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih pada Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 18.742 + 0,697X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 18.742 menunjukkan bahwa keputusan memilih mampu dipengaruhi oleh *online customer review*.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,697 menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pada Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam, karena jika nilai fitur *live* naik 1% maka keputusan memilih di pengaruhi sebesar 0,697.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Memilih

Online Customer Review mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan dalam memilih karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia sukses dalam penjualannya di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Pratiwi Arbaini (2020) keputusan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh *review* jika pemimpin mampu menjalankan apa yang membuat *review* bagus dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu memberikan pelayanan yang baik. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 18.742 + 0,697X$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan memilih yang didukung nilai $t_{hitung} 3.872 > t_{tabel} 1,693$ dengan df: $n-k-1 (51-1-1) = 49$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan memilih Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,317 yang artinya *online customer review* hanya mampu menjelaskan variabel keputusan dalam memilih adalah sebesar 31.7%, sedangkan 68.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Ayam Geprek *Gold Chick* Sentosa Perdana Batam khususnya pemimpin dapat dapat mempertahankan *online customer review* dengan cara antara lain, memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga memutuskan pembelian dari pelanggan dan melakukan *review* sesuai yang ia dapatkan. Dengan melibatkan *review* dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan pembelian pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim*. Jurnal Edunomika, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening)*. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31000/almaal.v4i2.6610>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal*. Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). *Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. Jurnal EMBA: 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393>.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.

- Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). *Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1797–1805. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7102>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*. *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap*. *Jurnal EMBISS*, 4(November), 60–73.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger*. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://jurnal.stieama.ac.id>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk*. *Cakrawala*, 6(2021), 666–680.
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo*. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok*. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.