



Pengaruh Ulasan Konsumen pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Muhammad Fatih Adiyatma ¹, Nurvita Trianasari ²

Telkom University

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 July 2022

Accepted 14 July 2022

Published 20 July 2022

Email Author:

fatihadiyatma@telkomuniversity.ac.id

nurvitarianasari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The development of the digital era in Indonesia has caused the internet to become a necessity for the Indonesian people. This makes Indonesia one of the largest online markets in Southeast Asia, with e-commerce as the main industry driver. Behind this high development, consumer behavior can be an important component in understanding business trends or business opportunities for business owners on e-commerce platforms. In addition, the dissemination of information on microblog services can be quickly spread, and this information can be easily searched by typing keywords or keywords from the information to be searched. In addition, the number of Twitter users in Indonesia has been at the top of the microblogging social media platform category in recent years. The purpose of this study is to explain how the influence of consumer reviews on Twitter social media on purchasing decisions at Shopee partially and simultaneously. The findings in this study were obtained using a quantitative method with a deductive type of research by distributing questionnaires to 385 respondents. Data processing using IBM SPSS Statistics software version 25, ranging from validity and reliability tests to data analysis techniques using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study provide a quantitative description and show that behavioral perceptions, subjective norms, peer communication, emotional support, and parasocial interactions each have a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee Indonesia.

Keyword– Purchasing decisions, Microblog, Social media, E-commerce, Customer reviews

ABSTRAK

Perkembangan era digital di Indonesia menyebabkan internet menjadi suatu kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar online terbesar di Asia Tenggara, dengan e-commerce sebagai pendorong industri utama. Dibalik perkembangan yang tinggi tersebut, perilaku konsumen dapat menjadi komponen penting dalam memahami tren

bisnis atau peluang bisnis bagi para pemilik bisnis di platform e-commerce. Selain itu penyebaran informasi pada layanan microblog dapat dengan cepat tersebar, dan informasi-informasi tersebut dapat dengan mudah dicari dengan mengetik keyword atau kata kunci dari informasi yang akan dicari. Selain itu jumlah pengguna Twitter di Indonesia menduduki peringkat teratas dalam kategori platform media sosial microblogging pada beberapa tahun terakhir. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan bagaimana pengaruh ulasan konsumen pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial dan simultan. Temuan pada penelitian ini didapatkan dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deduktif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 385 responden. Pengolahan data menggunakan software IBM SPSS Statistik versi 25, mulai dari uji validitas dan reliabilitas hingga teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini memberikan deskripsi kuantitatif dan menunjukkan bahwa persepsi perilaku, norma subjektif, peer communication, dukungan emosional, dan interaksi parasosial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

Kata Kunci – Keputusan pembelian, Microblog, Media sosial, e-commerce, Customer review

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital di Indonesia menyebabkan internet menjadi suatu kebutuhan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi internet kini telah memberikan dampak positif bagi Indonesia, dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta (Pujiyanto, Mulyati, & Novaria, 2018). Penggunaan internet saat ini sudah menjadi hal yang menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih lagi biaya untuk mengakses internet relatif murah, sehingga seluruh kalangan masyarakat dapat mengakses internet (Aco & Endang, 2017). Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 191 juta di tahun 2020 menjadikan Indonesia adalah salah satu pasar online terbesar di Asia Tenggara, dengan e-commerce sebagai pendorong industri utama (Sudaryono, Rahwanto, & Komala, 2020). Dibalik perkembangan yang tinggi tersebut, perilaku konsumen dapat menjadi komponen penting dalam memahami tren bisnis atau peluang bisnis bagi para pemilik bisnis di platform e-commerce (Prasetio, 2012). Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja online telah menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, apalagi saat pandemi covid-19 melanda Indonesia sejak awal 2020 (Basmar et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa pandemi dapat mengubah preferensi belanja masyarakat, karena mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Sebagian besar warga di Indonesia berbelanja secara online selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menurut riset dari Snapcart (Ekonomi.bisnis.com, 2020). Dilihat dari platform e-commerce yang mereka gunakan, Shopee menduduki peringkat pertama, yang diikuti oleh Tokopedia dan Lazada dibelakangnya. Sedangkan berdasarkan riset oleh JakPat dan Data portal, Twitter menduduki peringkat teratas diantara kategori layanan microblogging, yang kemudian diikuti oleh Tumblr dan Reddit yang terpaut jauh dibawah Twitter (Lu & Tian, 2021).

Adapun dari penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang secara fokus meneliti

mengenai pengaruh ulasan konsumen pada layanan microblogging Twitter terhadap keputusan pembelian pada suatu e-commerce khususnya di Shopee. Penyebaran informasi pada layanan microblog dapat dengan cepat tersebar, dan informasi-informasi tersebut dapat dengan mudah dicari dengan mengetik keyword atau kata kunci dari informasi yang akan dicari. Selain itu jumlah pengguna Twitter di Indonesia menduduki peringkat teratas dalam kategori platform sosial media microblogging pada beberapa tahun terakhir, sehingga peneliti tertarik dalam meneliti hal tersebut. Pada penelitian ini memaparkan bagaimana pengaruh ulasan konsumen pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODE

Metodologi penelitian yang diterapkan pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Creswell & Zhang, 2009), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji atau memverifikasi suatu teori dengan memeriksa hipotesis atau turunan pertanyaan-pertanyaan dari penelitian sebelumnya. Pada tahap pengumpulan data, data yang diperlukan sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan pada objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dengan data penelitian yaitu pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan Twitter dan Shopee selama minimal 3 bulan kemudian dikumpulkan dengan instrumen yang valid dan reliabel, sehingga didapatkan 385 responden. Dikarenakan jumlah populasi dari pengguna Twitter dan konsumen Shopee yang berdomisili di Indonesia tidak diketahui secara spesifik, sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \alpha pq}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385 \quad (1)$$

Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan cross-sectional. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) cross-sectional adalah suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (point time approach). Hasil penelitian digambarkan dalam analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu penelitian dengan menggunakan kata-kata atau angka-angka untuk mempresentasikan profil, atau garis besar dari langkah-langkah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran detail spesifik dari suatu situasi, setting sosial, atau hubungan. Data dalam penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas, dengan metode Kolmogrov-Smirnov nilai signifikansi >0,05. Uji multikolinearitas dengan nilai toleransi >0,10 dan nilai VIF>10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat pada SPSS 25 yaitu SRESID dengan residual error ZPRED. Adapun ciri-ciri gejala tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah: titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka, titik-titik tidak mengumpul, hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola (Adani, 2022). Penelitian menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen dan dependen, dengan rumus:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5 \quad (2)$$

Langkah berikutnya uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari penelitian ini. Kemudian dilakukan koefisien determinasi, untuk mengetahui nilai dari koefisien tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square. Tingkat pengaruh diluar nilai yang dihasilkan berarti variabel lain diluar penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada uji ini Perhitungan uji normalitas dengan metode pengukuran Kolmogorov-smirnov dengan kriteria data terdistribusi secara normal

**Tabel 1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80211236
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.065
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data dengan metode kolmogorov-smirnov (K-S) seperti pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 yang dimana berada diatas 0,05. Dengan demikian, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuannya menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dari suatu model regresi. Nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF<10, maka tidak terdapat korelasi antar variabel dan dikatakan sebagai model regresi yang baik.

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.136	.803		6.393	.000		
	Persepsi Perilaku	.059	.047	.068	1.255	.210	.757	1.321
	Norma Subjektif	.155	.050	.169	3.125	.002	.748	1.337
	Peer Communication	.092	.036	.147	2.552	.011	.663	1.508
	Dukungan Emosional	.005	.037	.008	.142	.887	.713	1.403
	Interaksi Parasosial	.141	.047	.166	2.985	.003	.712	1.405

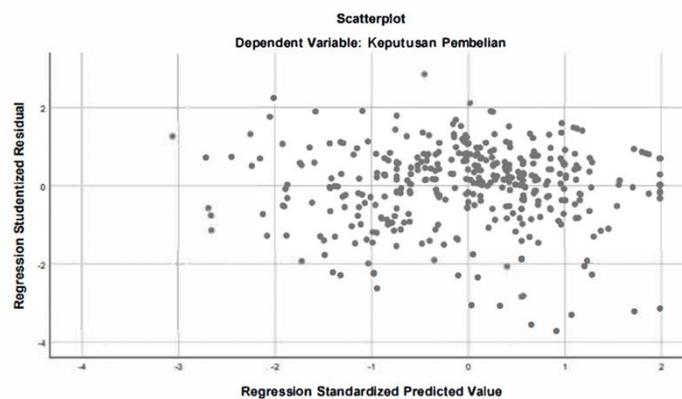
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Diketahui bahwa nilai VIF dari variabel PP, SN, PC, ES dan PI berada dibawah atau < 10 . Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai Tolerance berada diatas $> 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat pada SPSS 25 yaitu SRESID dengan residual error ZPRED. Adapun ciri-ciri gejala tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah: titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka, titik-titik tidak mengumpul, hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Pada grafik scatterplot heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang tidak menyebar di atas dan di bawah maupun di sekitar angka 0, titik-titik berkumpul dan membentuk pola, dan penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan saat variabel independen yang diteliti lebih dari satu dengan pengaruh terhadap variabel dependen. Data yang digunakan pada penelitian bersifat interval.

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.136	.803		6.393	.000
	Persepsi Perilaku	.129	.047	.138	2.255	.021
	Norma Subjektif	.155	.050	.169	3.125	.002
	Peer Communication	.092	.036	.147	2.552	.011
	Dukungan Emosional	.105	.037	.128	2.142	.087
	Interaksi Parasosial	.141	.047	.166	2.985	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta 5.136, jika variabel Persepsi Perilaku, Norma Subjektif, Peer Communication, Dukungan Emosi, dan Interaksi Parasosial bernilai 0 (nol) maka tingkat Proses keputusan pembelian di Shopee Indonesia sebesar 5.136.
- b) Persepsi Perilaku = 0,192, maka terjadi hubungan positif antara variabel Persepsi Perilaku terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,192.
- c) Norma Subjektif = 0,155, maka terjadi hubungan positif antara variabel Norma Subjektif terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,155.
- d) *Peer Communication* = 0,092, maka terjadi hubungan positif antara variabel *Peer Communication* terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,092.
- e) Dukungan Emosi = 0,105, maka terjadi hubungan positif antara variabel Dukungan Emosi terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,105.
- f) Interaksi Parasosial = 0,141, maka terjadi hubungan positif antara variabel Interaksi Parasosial terhadap proses keputusan pembelian disebabkan oleh adanya peningkatan sebesar 0,141.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Arti lainnya yaitu semakin tinggi pengaruh positif variabel independen maka semakin baik pula proses keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

Koefisien Determinasi

Nilai dari koefisien determinasi dilakukan demi mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square

Tabel 4 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.156	1.814

a. Predictors: (Constant), Interaksi Parasosial, Norma Subjektif, Persepsi Perilaku, Dukungan Emosional, Peer Communication

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Koefisien determinasi dipengaruhi nilai sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (Persepsi Perilaku Kawanannya, Norma Subjektif, Peer Communication, Dukungan Emosi, dan Interaksi Parasosial) secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya, (100% - 40,8% = 59,2%) dipengaruhi oleh hal lain diluar persamaan regresi/ penelitian kali ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi t hitung dan t tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika t hitung lebih tinggi daripada t tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan.

Tabel 5 Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.136	.803		6.393	.000
	Persepsi Perilaku	.129	.047	.138	2.255	.021
	Norma Subjektif	.155	.050	.169	3.125	.002
	Peer Communication	.092	.036	.147	2.552	.011
	Dukungan Emosional	.105	.037	.128	2.142	.087
	Interaksi Parasosial	.141	.047	.166	2.985	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Diketahui bahwa t tabel 1,966, berikut uraian data diatas:

- Persepsi Perilaku = 2,255 > 1,966 maka Ha diterima
- Norma Subjektif = 3,125 > 1,966 maka Ha diterima
- Peer Communication = 2,552 > 1,966 maka Ha diterima
- Dukungan Emosional = 2,142 > 1,966 maka Ha diterima
- Interaksi Parasosial = 2,985 > 1,966 maka Ha diterima

Berdasarkan uraian diatas maka variabel persepsi perilaku, norma subjektif, peer communication, dukungan emosional, dan interaksi parasosial memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

Uji F (Simultan)

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi f hitung dan f tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika f hitung lebih tinggi daripada f tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan.

Tabel 6 Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.136	5	49.827	15.143	.000 ^b
	Residual	1247.082	379	3.290		
	Total	1496.218	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Parasosial, Norma Subjektif, Persepsi Perilaku, Dukungan Emosional, Peer Communication

Sumber: Data yang Telah Diolah (2022)

Hasil uji F memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen (Persepsi Perilaku Kawanannya, Norma Subjektif, Peer Communication, Dukungan Emosi, dan Interaksi Parasosial) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ulasan konsumen pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang sudah dirumuskan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu pengaruh Electronic word of mouth (E-WoM)

atau ulasan pada media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian di Shopee dinilai sudah termasuk dalam kategori baik. Bagi para pembaca yang akan meneliti mengenai pengaruh ulasan pada media sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce, dapat melakukan penambahan atau penggantian dengan variabel independen lainnya seperti variabel potongan harga, perilaku hedonisme, dan lain-lain, atau disesuaikan dengan fenomena yang sedang terjadi saat itu. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode yang lain seperti SEM yang didukung dengan prasyarat analisis uji hipotesis untuk masing-masing variabel

BIBLIOGRAFI

- Aco, Ambo, & Endang, Hutami. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Adani, Juli Yadi. (2022). *Analisis Perbandingan Daya Tarik Pasar Tradisional Dan Modern Terhadap Preferensi Konsumen (Studi Komparasi Pasar Putat dan Pasar 8 Suvarna Sutra)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Basmar, Edwin, Purba, Bonaraja, Nugraha, Nur Arif, Purba, Elidawaty, Krisnawati, Lina, Damanik, Darwin, Hariyanti, Anies Indah, Banjarnahor, Astri Rumondang, Elistia, Elistia, & Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Perekonomian dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Creswell, John W., & Zhang, Wanqing. (2009). The application of mixed methods designs to trauma research. *Journal of Traumatic Stress: Official Publication of the International Society for Traumatic Stress Studies*, 22(6), 612–621.
- Ekonomi.bisnis.com. (2020). Survei: 59 Persen Orang Belanja Online Selama PSBB. Retrieved from Ekonomi.Bisnis.com website: <https://bisnis.tempo.co/read/1469675/survei-59-persen-orang-belanja-online-selama-psbb>
- Lu, Shiyao, & Tian, Ming. (2021). *Motivations of User Engagement in eWOM of Chinese Microblog*.
- Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pujianto, Agung, Mulyati, Awini, & Novaria, Rachmawati. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(2), 127–137.
- Riyanto, Slamet, & Hatmawan, Aglis Andhita. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sudaryono, Sudaryono, Rahwanto, Efana, & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.