

PENGARUH TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM WHITELAB

Sekar Ajeng Rengganis, Tandiyo Pradekso, Yanuar Luqman
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7645407
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Whitelab Serum, as one of the beauty products, has experienced a decline in popularity. In 2022, Whitelab ranked fifth in the sales of best-selling serums on e-commerce platforms during the July-August period, with a total sale of 104,600. However, in 2024, Whitelab has dropped to the eleventh position in the sales of best-selling serums on Shopee. This study is an explanatory quantitative research type. The Total Utility theory is used to explain the relevance of price perception to purchasing decisions. The simple linear regression test on online customer reviews' impact on purchasing decisions shows a significance value of 0.584 (>0.05), thus rejecting the hypothesis, indicating that online customer reviews do not have an influence on the purchasing decision of Whitelab Serum. The significance value of price perception on purchasing decisions is 0.011 (<0.05), therefore accepting the hypothesis that price perception does influence the purchasing decision of Whitelab Serum.

Keywords: *online customer review exposure, price perception, purchasing decision*

ABSTRAK

Serum Whitelab sebagai salah satu produk kecantikan mengalami penurunan popularitas di mana pada tahun 2022 Whitelab menempati posisi kelima dalam penjualan serum terlaris di *e-commerce* periode Juli-Agustus dengan total penjualan 104.600. Sedangkan pada tahun 2024 ini Whitelab turun menjadi posisi kesebelas dalam penjualan serum terlaris di Shopee. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori. Digunakan teori *Total Utility* untuk menjelaskan relevansi persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Uji regresi linier sederhana pada terpaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,584($>0,05$) yang berarti terpaan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Nilai signifikansi persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,011($<0,05$) di mana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab.

Kata kunci: *terpaan online customer review, persepsi harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Skincare adalah metode perawatan kulit yang berguna untuk meningkatkan penampilan dan fungsi kulit wajah. *Skincare* sendiri memiliki banyak jenis yang diformulasikan untuk menjadi solusi dari masalah kulit wajah mulai dari serum, *toner*, *essence*, *cream*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan Katadata (2020), transaksi produk kecantikan dan perawatan diri bergerak sangat cepat terbukti dengan pertumbuhan transaksi dari 30,5 persen pada tahun 2019 menjadi 31,2 persen pada 2020/2021. Naiknya transaksi disebabkan pandemi sehingga masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Pendapatan pasar dari kecantikan dan perawatan diri mencapai 111,83 triliun di tahun 2022. Pasar diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,81 persen setiap tahunnya per tahun 2022 sampai 2027. Tercatat pula bahwa 15,8 persen dari

jumlah total pendapatan dihasilkan dari jual beli *online*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengalami pergeseran dari belanja secara langsung melalui *offline store* menuju belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Jusoh & Ling, 2012).

Untuk melakukan serta menampung transaksi antara penjual dan pembeli dalam belanja *online* maka dibutuhkan sebuah wadah yakni *marketplace*. Meski menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi, belanja *online* melalui *marketplace* ini memiliki kekurangan di mana calon konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat serta berinteraksi dengan produk yang ingin diinginkan secara langsung. Calon konsumen hanya bisa melihat produk melalui foto yang sudah disediakan oleh penjual tanpa bisa

menyentuh atau melihat produk secara langsung guna mengetahui kondisi produk sehingga menimbulkan ketidakpastian di benak calon konsumen. Menurut Cho et al. (dalam Wang et al., 2022) alasan utama calon konsumen tidak membeli suatu produk melalui platform *online* adalah karena adanya ketidakpastian, risiko, atau informasi lainnya yang mempengaruhi calon konsumen. Menimbang keraguan dari calon konsumen tersebut, dihadirkan fitur *online customer review* (OCR).

Dalam menjual produknya, *brand* Whitelab memiliki rentang harga pada 18 ribu sampai dengan 300 ribu. Sebagaimana dinyatakan oleh Hawkins et al. (2007), pemaparan tentang rangsangan pemasaran seperti harga akan berakhir membentuk persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh *brand* Whitelab ini akan membentuk persepsi konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), persepsi harga merupakan tahapan yang dilakukan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan dorongan informasi untuk membuat gambaran yang lengkap. Hal ini kemudian membentuk persepsi seseorang terkait bagaimana cara mereka melihat sebuah harga sebagai harga yang tinggi, adil, atau rendah.

Chang dan Wildt (dalam Kaura, 2012) menguraikan persepsi harga sebagai pendapat subjektif konsumen tentang harga objektif produk. Perbedaan harga di tengah persaingan yang kompetitif di pasar saat ini dianggap sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian calon konsumen di mana pada umumnya harga paling murah akan dipilih dari berbagai produk yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian karena berdasarkan persepsi harga yang telah dijelaskan calon konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serum Whitelab.

KERANGKA TEORITIK

Paradigma Positivistik

Menurut W. Lawrence Neuman (2014), paradigma adalah dasar pemikiran atau konsep dasar yang digunakan oleh para peneliti sebagai model atau konsep dasar dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Menurut

Neuman (2014) pendekatan positivisme pada dasarnya adalah pendekatan kuantitatif dan dinyatakan bahwa positivisme merupakan metode yang menggabungkan logika deduksi dengan observasi empiris untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah perilaku dalam perangkat hukum sebab akibat guna memprediksi pola-pola umum dari perilaku manusia.

Terpaan Online Customer Review

Terpaan *online customer review* menurut Filieri &McLeay (2013) adalah aktivitas ketika calon konsumen membaca dan memperoleh informasi dari *online customer review* yang berasal dari konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli produk.

Persepsi Harga

Menurut Xia et al. (dalam Lee et al, 2011) persepsi harga adalah cara konsumen mengevaluasi dan merasakan secara emosional apakah harga yang

ditawarkan oleh penjual bisa diterima atau dibenarkan dibandingkan dengan penawaran alternatif pesaing lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses menggabungkan pengetahuan atau informasi untuk mengevaluasi pilihan kemudian memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2000). Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk oleh calon konsumen.

Teori Total Utility

Dalam penelitian ini digunakan Teori *Total Utility* guna menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Thaler (dalam Kim et al., 2012) nilai pelanggan ditentukan oleh utilitas total suatu pembelian yang terdiri dari utilitas transaksi dan akuisisi kegunaan yang dipengaruhi oleh harga produk.

Utilitas akuisisi menekankan pada persepsi kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang akan didapat. Sedangkan utilitas transaksi menekankan pada perbedaan harga antara harga objektif dan harga referensi yang diharapkan calon konsumen (Kim et al., 2012)

Ketika calon konsumen melihat perbandingan harga objektif dan harga referensi saat berbelanja *online* kemudian calon konsumen akan mengkodekan hasilnya sebagai lebih tinggi atau lebih rendah dari harga referensinya. Hasil ini mendorong terbentuknya persepsi harga calon konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Jacoby dan Olson dalam Kim et al., 2012).

Dengan teori ini, dapat dilihat bahwa persepsi harga akan dibentuk oleh masing-masing orang berdasarkan harga referensi atau harga yang

diharapkan dan harga objektif. Berdasarkan persepsi tersebut calon konsumen menilai tinggi atau rendahnya harga suatu produk yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori dengan populasi orang berdomisili di Semarang yang pernah melihat atau membaca *online customer review* dan mengetahui harga dari produk serum Whitelab. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Uji regresi linier sederhana yang dilakukan menunjukkan terpaan *online customer review* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai

signifikansi sebesar $0,584 > 0,05$. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu dan Karahanna (2017) juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian "*The Dark Sides of Reviews*" ini menunjukkan hasil bahwa *online review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ditunjukkan bahwa responden lebih menitikberatkan keputusan pembelian mereka pada atribut informasi yang ingin mereka tahu.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012) yang berjudul "*The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model*" menyatakan bahwa dalam konteks *electronic word of mouth* (E-WOM) konsumen melakukan pertukaran pendapat dan pengalaman di luar jaringan sosial pribadi mereka. Biasanya mereka berbagi serta bertukar

informasi produk atau merek dengan sekelompok orang asing yang tersebar luas di berbagai platform. Hal ini berpotensi meningkatkan kekhawatiran atau ketidakpastian dari penerima pesan mengenai kredibilitasnya.

Online customer review biasanya dibagikan oleh individu yang tidak dikenal memiliki kredibilitas lebih rendah dibandingkan pesan WOM tradisional. Hal ini membuat penerima pesan mempertanyakan kredibilitas pesan tersebut dan menurut beberapa penelitian diketahui bahwa kredibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan kepada efek E-WOM di mana artinya E-WOM dianggap kurang kredibel sehingga tidak memberikan efek berarti dibanding WOM tradisional.

Pada variabel persepsi harga, uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan hasil di mana persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi

$0,011 \leq 0,05$. Persepsi harga memiliki koefisiensi dengan arah positif sebesar 0,166 menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian serum Whitelab. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian serum Whitelab sendiri adalah 6,4%.

Hasil tersebut sesuai dengan teori *Total Utility* di mana menurut Thaler calon konsumen sebelum membeli sebuah produk akan melakukan perbandingan antara harga objektif dan harga referensi yang kemudian akan diproses menjadi persepsi apakah harga tersebut merupakan harga yang rendah atau tinggi. Hasil persepsi ini akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian serum

Whitelab sebesar 6,4% di mana hasil tersebut termasuk rendah. Hasil ini sama seperti penelitian sebelumnya yang berjudul “*Determinants of Purchasing Intentions of Energy-Efficient Products*” di mana pengaruh harga pada keputusan pembelian sebesar 28%. Penelitian lainnya yang berjudul “*Consumer’s Purchasing Intention for Lamb Meat Affected by Country of Origin, Feeding Systems and Meat Price : A Conjoint Study in Spain, France, and United Kingdom*” menunjukkan hasil pengaruh harga yang kecil pula di mana harga mempengaruhi *purchase intention* di Spain sebesar 18,6%, di France sebesar 14,9%, dan United Kingdom sebesar 19,7%. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang kecil pada keputusan pembelian karena terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, jika calon konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk murah atau terjangkau maka kemungkinan terjadi keputusan pembelian lebih tinggi. Sebagaimana pernyataan Chang dan Whildt dalam Kaura (2012) di mana pada umumnya calon konsumen akan memilih harga yang paling murah dari berbagai produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden dari penelitian ini memiliki persepsi bahwa serum Whitelab memiliki harga yang terjangkau yang akhirnya mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dari serum Whitelab yang terjangkau harus dipertahankan untuk mendorong keputusan pembelian calon konsumen sehingga akan menghasilkan total penjualan yang lebih tinggi.

PENUTUP
Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan melalui proses pengumpulan data dan pengolahannya, maka ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa terpaan *online customer review* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini menunjukkan terpaan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab.
2. Variabel persepsi harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian serum Whitelab di mana dalam uji regresi linier sederhana didapat hasil yang signifikan. Persepsi harga juga memiliki pengaruh dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian serum Whitelab yang berarti

semakin murah atau terjangkau harga serum Whitelab semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian dari calon konsumen.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini berarti pihak Whitelab tidak perlu mengkhawatirkan *online customer review* yang diberikan konsumen pada platform *e-commerce* terkait produk serumnya.
2. Adapun temuan lain dalam penelitian ini, persepsi harga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Whitelab. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah hal sensitif yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian calon

konsumen serum Whitelab. Maka dari itu, Whitelab harus memperhatikan penetapan harga pada produk-produk serumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). Determinants of Purchasing Intentions of Energy-Efficient Products. *International Journal of Energy Sector Management*, 128-148.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 461-470.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation : An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sanudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., . . . Guerrero, L. (2011). Consumer's Purchasing Intention for Lamb Meat Affected by Country Origin, Feeding System and Meat Price : A Conjoint Study in Spain, France, and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 443-451.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *Internatinoal Journal of Humanities and Social Science*, 223.
- Katadata. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2017)*. Katadata Media Network.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Percieved Price or Trust ? *Electronic Commerce Research and Applications*, 241-252.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Inoensia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liu, Q. B., & Karahanna, E. (2017). The Dark Side of Reviews. *Management Information Systems Research Center, University Minnesota*, 427-448.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. United States: Pearson Education.