



# 2022

# POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika  
 Vol.4 No.1, 2022

## KREDIBILITAS *REVIEW* KONSUMEN PADA TRANSAKSI DI *E-COMMERCE*: SUMBER INFORMASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Cep Abdul Baasith Wahpiyudin<sup>1)</sup>, Raditya Kasih Mahanani<sup>1)</sup>, Ismie Leona Rahayu<sup>1)</sup>, Megawati Simanjuntak<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Email: mega\_juntak@apps.ipb.ac.id

### Isu Kunci

- Tingginya jumlah pengguna internet saat ini memengaruhi aktivitas manusia.
- Ulasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.
- Banyaknya ulasan konsumen saat ini, sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19 menyebabkan kelebihan informasi.
- Total pengaduan pada sektor e-commerce sebanyak 427 pengaduan. Pengaduan pada sektor *e-commerce* memiliki jumlah total pengaduan kedua terbanyak setelah jasa keuangan.

### Ringkasan

*Dalam berbelanja online saat ini, konsumen Indonesia lebih menjadikan ulasan sebagai sumber informasi utama dalam memutuskan pembelian. Meskipun konsumen menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi dari ulasan, 3 dari 10 konsumen jarang memberikan ulasan. Kebiasaan tersebut membawa dampak buruk bagi kualitas ulasan saat ini, dibuktikan dengan adanya ulasan tanpa identitas yang jelas, bahasa sulit dipahami, serta tidak ada kesesuaian antara foto/video dengan produk yang dibeli. Kelas sentimen positif meskipun mendominasi, namun berdasarkan kategori source credibility, e-wom quality, dan recommendation rating 4 dari 10 ulasan yang diteliti pada ketiga e-commerce tidak tergolong kredibel. Untuk itu, memerhatikan kredibilitas ulasan konsumen pada e-commerce di Indonesia menjadi sangat penting untuk membantu dan melindungi konsumen Indonesia terhindar dari penipuan. Policy brief ini menguraikan tantangan sekaligus implikasi bagi lembaga pemerintah terkait perlindungan konsumen untuk terlibat membantu memerhatikan kredibilitas ulasan. Perlindungan konsumen khususnya pada transaksi online pada masa pandemi Covid-19 sangat diperlukan untuk mengurangi pengaduan konsumen.*

## Latar Belakang

Pada saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202.6 juta (73.7%) dari total populasi 274.9 juta jiwa pada Januari 2021 (HootSuite 2021). Tingginya jumlah pengguna internet tersebut diiringi dengan meningkatnya transaksi jual beli secara *online*, khususnya pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang disampaikan Bank Indonesia tahun 2021 bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada triwulan I dan II meningkat 63.36 persen menjadi Rp186.75 triliun, dan diproyeksikan meningkat 48.4 persen mencapai Rp395 triliun untuk keseluruhan tahun 2021. Selain itu, peningkatan tersebut didukung dengan berkembangnya tiga *e-commerce* yang menempati peringkat ketiga tertinggi berdasarkan *web traffic* tahun 2020, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada (iPrice 2020).

Berdasarkan hasil riset iPrice (2020), minat belanja produk kesehatan mengalami peningkatan secara signifikan selama masa Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan data dari Tokopedia per Oktober 2020, bahwa transaksi pada produk kesehatan hampir 2.5 kali lipat dibanding periode yang sama pada 2019. Hal tersebut karena produk kesehatan digunakan untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Peningkatan jumlah transaksi secara *online* tidak disertai dengan peningkatan kualitas keamanannya. Hal ini terbukti dari data Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) antara bulan Januari hingga tujuh Oktober 2021, total pengaduan pada sektor *e-commerce* cukup tinggi yaitu sebanyak 427 pengaduan. Pengaduan pada sektor *e-commerce* memiliki jumlah pengaduan kedua terbanyak setelah jasa keuangan dengan total kerugian Rp553.741.000,00 (BPKN, 2021).

Pencarian informasi dalam berbelanja *online* bisa didapatkan dari ulasan (Zhang *et al.* 2016). Ulasan merupakan bagian dari *word of mouth* yang didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan/atau digunakan serta

dituangkan melalui kata-kata yang singkat dan bermakna (Singh *et al.* 2017). Ulasan dapat memengaruhi keputusan pembelian, niat beli, dan kepercayaan konsumen (Chakraborty 2019; Huang dan Pape 2020; Liu *et al.* 2020; Ventre dan Kolbe 2020).

Ulasan juga dinilai sangat penting karena terbukti dapat meningkatkan reputasi toko dan menentukan kesuksesan bisnis (Barbado *et al.* 2019). Selain itu, ulasan *online* menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen (Zhang *et al.* 2016). Namun, hasil penelitian Barbado *et al.* (2019) menyebutkan bahwa saat ini banyak sekali pelaku usaha yang berperilaku tidak jujur dengan menulis ulasan palsu untuk meningkatkan reputasi toko. Selain itu, banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen pada *e-commerce* menyebabkan kelebihan informasi, sehingga konsumen akan kesulitan mencari ulasan yang kredibel (Hu *et al.* 2019). Suatu ulasan dikatakan berlebih jika terdapat lebih dari 3000 ulasan untuk satu produk (Kwon *et al.* 2015). Ulasan yang kredibel adalah ulasan yang di dalamnya terdapat argumen jujur disertai video atau foto produk yang telah dibelinya, sehingga dapat membangun minat beli konsumen (Nariswari 2021).

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan utama penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas ulasan konsumen yang dapat dijadikan sumber informasi utama dalam memutuskan pembelian secara *online*?. Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi perilaku belanja *online* konsumen; 2) mengidentifikasi karakteristik data ulasan konsumen, 3) mengklasifikasikan kelas sentimen data ulasan produk kesehatan pada tiga *e-commerce*; dan 4) menganalisis kredibilitas ulasan konsumen pada tiga *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *source credibility*, *e-WOM quality*, dan *recommendation rating*.

## Hasil dan Pembahasan

### Perilaku Berbelanja Online Produk Kesehatan

Data IPrice (2020) menunjukkan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hasil penelitian menunjukkan hampir tiga perempat (71.0%) responden lebih sering berbelanja secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Selanjutnya, kategori produk kesehatan yang paling banyak dibeli selama pandemi Covid-19 adalah alat pelindung diri dari risiko penularan Covid-19 (76.7%), seperti masker. Meskipun konsumen menganggap bahwa ulasan dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar (32.5%) responden tergolong pada kategori jarang memberikan ulasan. Konsumen merasa tidak punya waktu memberikan ulasan dan merasa bahwa ulasan yang diberikan tidak akan berpengaruh. Padahal, saat ini konsumen menjadikan ulasan sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Karakteristik Ulasan

Terkait identitas pemberi ulasan, sebagian besar ulasan sudah menggunakan nama riil, namun sebagian besar belum menggunakan foto riil. Bahkan pada *e-commerce* lazada, seluruhnya merupakan foto tidak riil. Berkaitan dengan rating, sebagian besar ulasan yang dianalisis pada 3 *e-commerce* memiliki rating 5 atau sangat bagus.

Terkait bentuk ulasan, pada *e-commerce* Shopee, hampir seluruh ulasannya berupa teks, foto, dan video, sedangkan pada *e-commerce* Lazada dan tokopedia, sebagian besar didominasi oleh teks saja. Terkait jumlah kata pada ulasan, sebagian besar ulasan memiliki jumlah kata kurang dari 25 kata.

Terkait kelas sentimen, ulasan yang berasal dari ketiga *e-commerce*, didominasi oleh sentimen positif. Untuk klasifikasi, sentimen netral digabungkan ke dalam sentimen negatif

karena kata-kata negatif yang ada pada sentimen netral dapat dijadikan bahan evaluasi bagi penjual.

### Kelas Sentimen

Terkait kelas sentimen, ulasan yang berasal dari ketiga *e-commerce*, didominasi oleh sentimen positif. Untuk klasifikasi, sentimen netral digabungkan ke dalam sentimen negatif karena kata-kata negatif yang ada pada sentimen netral dapat dijadikan bahan evaluasi bagi penjual.

### Kredibilitas Ulasan

Kredibilitas ulasan dilihat berdasarkan tiga kategori yaitu source credibility, E-wom quality dan recommendation rating. Pertama source credibility, adanya identitas yang jelas menjadi kriteria ulasan disebut kredibel (Ismagilova 2020). Hasil wawancara mendalam juga menunjukkan hal yang sama. Meskipun demikian, hasil penelitian membuktikan bahwa pada ketiga *e-commerce*, identitas pemberi ulasan masih didominasi oleh ulasan tanpa nama dan foto riil.

Kedua, E-WOM quality adalah penilaian konsumen terhadap informasi dari pemberi ulasan (Zhao et al. 2020). E-wom quality dapat dilihat dari tiga hal, yaitu kesesuaian foto/video dengan produk, rating dengan ulasan, dan pemahaman bahasa.

Masih terdapat ulasan pada ketiga *e-commerce* yang foto dan/videonya belum sesuai dengan produk yang dibeli. Masih ada ulasan yang tidak sesuai antara rating dengan ulasan dan masih terdapat ulasan yang tidak dapat dipahami.

Terakhir, recommendation rating merupakan bentuk penilaian keseluruhan atas isi ulasan yang diberikan konsumen (Liu et al. 2020). Pemberian Like pada suatu ulasan adalah bentuk recommendation rating. Hampir seluruh ulasan yang dianalisis, tidak terdapat like yang diberikan.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa konsumen masih jarang memberikan ulasan. Setiap *e-commerce* telah memberikan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan ulasan yang kredibel dengan diciptakannya fitur ulasan yang lengkap meliputi teks, foto, dan video. Namun, Sebagian besar konsumen, tidak memanfaatkannya dengan baik. Kelas sentimen pada penelitian ini meskipun didominasi oleh ulasan positif, namun dari 900 ulasan yang diteliti pada ketiga *e-commerce*, 4 dari 10 ulasan tidak kredibel.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pelaku usaha maupun konsumen seharusnya dapat lebih mengenali ulasan yang tidak kredibel, sehingga dapat segera melaporkan ulasan tersebut kepada pihak *e-commerce*. Berkaitan dengan hal tersebut, pihak *e-commerce* diharapkan dapat segera memeriksa dan menindaklanjuti laporan toko *online* maupun konsumen terkait dengan ulasan yang tidak kredibel, sehingga ulasan tersebut dapat segera disembunyikan. Hal ini sangat diperlukan agar ulasan yang diberikan dapat bermanfaat bagi konsumen untuk dijadikan acuan dalam memilih toko *online*, sedangkan bagi toko *online* dapat dijadikan masukan untuk nilai kepuasan pelanggan terkait toko dan produknya. Dari sisi regulasi, perlindungan hukum bagi konsumen yang berbelanja secara *online* telah diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Selanjutnya, dari sisi pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perdagangan sebagai leading sector dan Indonesian *E-commerce* Association (IdeA) sebagai wadah komunikasi antar pelaku industri *e-commerce* di Indonesia, diharapkan dapat terus berperan aktif meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak dan kewajibannya ketika dalam bertransaksi secara *online*. Hak konsumen yang dimaksud adalah pada pasal 4 UUPK No. 8 Tahun 1999,

tentang hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/atau jasa. Kewajiban konsumen yang dimaksud sesuai dengan pasal 5 UUPK No. 8 Tahun 1999, yakni kewajiban untuk beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.

## Daftar Pustaka

- Barbado R, Araque O, Iglesias CA. 2019. A framework for fake review detection in *online* consumer electronics retailers. *Information Processing & Management*. 56(4):1234–1244. doi: 10.1016/J.IPM.2019.03.002.
- [BPKN] Badan Perlindungan Konsumen Nasional RI. 2021. Laporan pengaduan periode awal tahun 2021. <https://bpkn.go.id/posts/show/id/1745>.
- Chakraborty U. 2019. The impact of source credible *online* reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions'. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13(2):142–161. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080.
- Creswell J. 2016. Research design: qualitative. quantitative. and mixed methods approaches. Sage publication.
- IPrice. 2020. Daftar 50 website & aplikasi *e-commerce* di Indonesia 2019. Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kwon BC, Kim S, Duket T, Catalan A, Yi JS. 2015. Do people really experience information overload while reading *online* reviews?. *International Journal of Human Computer Interaction*. 31(12):959–973.
- Hu HF, Krishen AS. 2019. When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective. *Journal of Business Research*. 100:27–37. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.011
- Huang M, Pape AD. 2020. The Impact of *Online* Consumer Reviews on *Online* Sales: The

- Case-Based Decision Theory Approach. *Journal of Consumer Policy* 2020. 43(3): 463–490. doi: 10.1007/S10603-020-09464-Y.
- Hootsuite (We are Social). 2020. Indonesian Digital Report 2020. [2021 Agus 1]. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Ismagilova E, Slade E, Rana NP, Dwivedi YK. 2020. The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53:101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Liu H, Wang Y, Peng Q, Wu F, Gan L, Pan L, Jiao P. 2020. Hybrid neural recommendation with joint deep representation learning of ratings and reviews. *Neurocomputing*. 374:77-85.
- Liu Z, Lei S, Guo Y, Zhou Z. 2020. The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. *Palgrave Communications*. 6(1):1–8. doi: 10.1057/s41599-020-0387-6.
- Nariswari T. 2021. Pengaruh kualitas argumen dan isyarat periferal dalam membangun minat beli melalui kredibilitas ulasan (Studi Pada Kanal Youtube Gadgetin)'. *jimfeb*.9(2):1-21.
- Singh JP, Irani S, Rana N, Dwivedi YK, Saumya S, Kumar RP. 2017. Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*. 70:346–355. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.008.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 20 April 1999. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42. Jakarta.
- Ventre I, Kolbe D. 2020. The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. 32(4): 287–299. doi: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- Wang S. 2021. The application of information processing theory in higher education. International Conference on Education. Knowledge. and Information Management. Xiamen China: IEEE. pp. 930–933.
- Zhao Y, Wang L, Tang H, Zhang Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 41:100980.
- Zhang L, Wu L, dan Mattila AS. 2016. Online reviews: The role of information load and peripheral factors. *Journal of Travel Research*. 55(3):299–310.

## Pengakuan

*Policy brief* ini disusun berdasarkan penelitian pada Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dilakukan pada bulan Juni – September 2021.



**Direktorat  
Publikasi Ilmiah  
dan Informasi Strategis**

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

**Penyunting**

Eva Anggraini  
Alfian Helmi

**Tata letak:**

Rizal Gusdinar  
Bintang Aditia Tri Wibowo

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University  
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor - Indonesia 16680  
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

