

Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce

Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, Irwansyah

Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430

Email: lidyaaagustina@gmail.com

Abstract: *Online credibility, either for a company or a merchant, is an important thing that have to be considered in the era of e-commerce development. Online review and online rating are part of indicators that used to represent merchant or seller's online credibility in e-commerce platform. The existence of online review and online rating in e-commerce platform may affect the prominence and interpretation aspects which is associated with online credibility. This is a conceptual paper which aims to describe the concept of online review and its relation with online credibility.*

Keywords: *e-commerce, electronic word of mouth (e-wom), online credibility, online review*

Abstrak: *Dalam perkembangan sektor e-commerce, kredibilitas online suatu perusahaan atau penjual merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Kredibilitas online suatu perusahaan atau penjual dapat dilihat melalui penilaian yang ada pada platform e-commerce. Salah satu indikator yang digunakan untuk penilaian kredibilitas online adalah online review dan online rating. Kehadiran online review dan online rating dalam platform e-commerce dapat memengaruhi aspek prominence dan interpretation yang berkaitan dengan kredibilitas online. Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konsep online review dan online rating dalam menentukan kredibilitas online di platform e-commerce.*

Kata kunci: *e-commerce, electronic word of mouth (e-wom), kredibilitas online, online review*

Massalnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya internet, telah memberikan dampak pada sektor lain. Banyaknya jumlah pengguna internet didukung dengan infrastruktur yang memadai merupakan lahan yang potensial untuk perkembangan industri bisnis. Sektor *e-commerce* merupakan bagian dari industri bisnis yang sedang berkembang seiring dengan perkembangan TIK. Saat ini sektor *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah.

Peta Jalan *E-commerce* 2017–2019 yang tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan dan pengembangan sistem *e-commerce* (indonesiabaik.id, 2017).

Model bisnis yang ada pada sektor *e-commerce* saat ini tidak hanya model bisnis *bussiness to consumer* (B2C), tetapi juga *consumertoconsumer*(C2C). Hal ini membuat

pihak penjual pada platform *e-commerce* tidak harus selalu berbentuk organisasi bisnis yang legal, tetapi juga perseorangan. Platform *e-commerce* memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membuat konten mereka sendiri, sehingga memudahkan aktivitas jual-beli antarpengguna. Kebebasan untuk membuat konten ini disebut juga dengan *consumer generated media* (CGM) (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 185).

Meskipun sektor *e-commerce* sedang berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwa ada unsur-unsur ketidakpastian (*uncertainty*) dalam pelaksanaan *e-commerce*. Unsur ketidakpastian dalam praktik *e-commerce* disebabkan adanya platform *e-commerce* yang memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membuat konten yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa yang diperjualbelikan. Hal ini tentu membuat informasi yang disajikan dalam platform *e-commerce* menjadi bias dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 805-806).

Kebebasan dalam membuat konten terkait informasi produk atau jasa di platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual, tetapi juga kepada pengguna yang berperan sebagai konsumen. Konten yang dibuat oleh konsumen dalam platform *e-commerce* berupa dapat *online review* yang dapat ditampilkan pada halaman penjualan produk. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual, ataupun kecepatan pengiriman (Gambar 1).



Gambar 1 Contoh Penilaian Produk pada Platform *E-commerce* Shopee (shopee.co.id)

Online review yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan memengaruhi penilaian atau *rating* penjual pada platform *e-commerce* yang bersangkutan. Fitur penilaian pada beberapa platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada konsumen untuk menilai penjual, tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen.

Fitur *online review* atau penilaian pada platform *e-commerce* merupakan bentuk perkembangan dari bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*). *E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187). Informasi dalam ulasan produk atau penilaian pengguna dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Ulasan produk atau

penilaian yang diberikan oleh pengguna pada platform *e-commerce* juga dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya. *E-WOM* dalam bentuk ulasan produk atau penilaian pengguna dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai *recommender* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 186).

Unsur kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting pada era *computer mediated communication* (CMC). Pada sektor *e-commerce* kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting karena berkaitan dengan adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* tersebut (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Isu kepercayaan menjadi penting dalam sektor *e-commerce* karena dalam proses transaksinya tidak melibatkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan. Para pengembang platform *e-commerce* umumnya memanfaatkan sistem pembayaran *escrow* atau yang biasa disebut sebagai ‘rekening bersama’ untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui platform atau aplikasi *e-commerce* yang dikembangkannya (Strader & Ramaswami, 2002, h. 46).

Namun, isu kepercayaan yang berkembang dalam sektor *e-commerce* ternyata tidak hanya berkaitan dengan rasa percaya yang dimiliki oleh pengguna atau konsumen kepada platform *e-commerce* yang digunakannya untuk berbelanja *online*. Dharmaadi, Suhardi, Hidayat, Nugraha,

dan Supangkat (2014, h. 1) menyebutkan bahwa ketidakpercayaan itu juga dirasakan terhadap akun penjual atau *merchant* yang terlibat di dalam platform *e-commerce* tersebut. Rasa ketidakpercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap akun penjual dapat tumbuh karena kurangnya pengetahuan konsumen atas akun-akun penjual atau *merchant* yang terlibat dalam platform *e-commerce* (Strader & Ramaswami, 2002, h. 45).

Sama halnya dengan pengembangan sistem pembayaran *escrow*, untuk mengelola kepercayaan konsumen, pihak pengembang platform *e-commerce* mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat digunakan untuk memudahkan transaksi, menjamin keamanan konsumen, dan dapat memudahkan proses komunikasi dan pencarian informasi dalam platform *e-commerce*. Salah satu fitur yang dikembangkan adalah fitur *online review* yang dapat digunakan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap penjual. Fitur *online review* umumnya digunakan sebagai salah satu input untuk sistem reputasi penjual yang dapat membantu proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap akun *merchant* di dalam lingkungan *e-commerce* (Tadelis, 2016, h. 12).

Kehadiran fitur *online review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan. Fitur *online review* pada platform *e-commerce* secara langsung berkaitan dengan penilaian terhadap

penjual atau produk dalam platform *e-commerce* tersebut. Pemberian ‘bintang’ sebagai bagian dari *online review* yang diberikan konsumen kepada penjual akan berpengaruh terhadap peringkat penjual tersebut secara keseluruhan. Namun, apakah hal ini menunjukkan bahwa *online review* pada platform *e-commerce* dapat menjadi faktor yang memengaruhi kredibilitas *online* suatu perusahaan atau pelaku usaha di platform *e-commerce*?

Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran hubungan antara konsep *online review* yang merupakan bagian dari perkembangan *e-WOM* dengan konsep kredibilitas *online* yang penting dalam perkembangan sektor *e-commerce*. Konsep-konsep yang digunakan dalam tulisan ini merupakan hasil studi literatur pada beberapa jurnal penelitian yang membahas tentang *online review*, kredibilitas *online*, dan kaitannya dengan keputusan konsumen.

DISKUSI

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Secara historis, pemasar telah mengenali kekuatan yang dimiliki komunikasi *word of mouth* (WOM) untuk menginformasikan, memotivasi, dan memengaruhi pendapat, pembelian, dan rekomendasi untuk produk dan layanan. *WOM* secara *online* dapat dimuat dalam bentuk ulasan konsumen, blog, forum, atau forum diskusi berulir sebagai tempat bagi penjual dan konsumen ataupun antarsesama konsumen untuk saling berinteraksi satu

sama lain (O’Reilly & Marx, 2011, h. 331). *WOM* merupakan bentuk dari *consumer-to-consumer communication* (Gupta & Harris, 2010, h. 1041), yang biasanya dikenal dalam praktik komunikasi pemasaran.

Bentuk komunikasi *WOM* dapat ditemukan juga di media-media digital yang sering disebut dengan istilah *e-WOM*. Bentuk komunikasi pemasaran *e-WOM* dapat terbentuk dalam media *online* karena media *online* memiliki karakteristik *user generated content* yang memberikan kebebasan bagi pengguna internet untuk memproduksi, mereproduksi, dan menyebarkan konten di media *online*. *E-WOM*, dalam konteks komunikasi pemasaran, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau perusahaan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen. Informasi yang disampaikan oleh konsumen dapat memberikan dampak positif ataupun negatif kepada perusahaan karena bentuk komunikasi *e-WOM* ini merupakan komunikasi yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187).

Fitur *online review* pada platform *e-commerce* merupakan perkembangan dari *e-WOM* yang sebelumnya sudah dikenal di media *online*. Tidak berbeda dengan bentuk *e-WOM* di media *online* lain, *online review* pada platform *e-commerce* merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen. Informasi yang dibagikan oleh konsumen dalam fitur *online review* dapat

berupa ulasan produk, respons penjual, dan bahkan kecepatan pengiriman (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2-3; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 185-186). Ulasan produk yang dibagikan oleh konsumen pada fitur *online review* dapat menjadi informasi bagi konsumen lain. Informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen. *Online review* tidak hanya berfungsi sebagai informasi terkait produk atau penjual, tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi *online* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 186).

Pihak pengirim dan penerima, dalam konteks *e-WOM*, belum tentu mengenal satu sama lain. Tidak ada kedekatan atau keakraban tertentu di antara kedua pihak. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kecurangan dalam praktik komunikasi *e-WOM* (Gupta & Harris, 2010, h. 1041). Kecurangan yang dapat terjadi dalam praktik *e-WOM* di platform *e-commerce*, misalnya *online review* palsu yang bertujuan untuk menjatuhkan pihak penjual atau bahkan *onlive review* palsu sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa identitas *reviewer* diperlukan dalam praktik *online review* di platform *e-commerce* untuk menghindari terjadinya kecurangan. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak menyebutkan bahwa *online review* dan penilaian diberikan secara sukarela diberikan oleh pihak konsumen kepada penjual untuk meningkatkan kepercayaan pada penjual tersebut (Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 2017; Clewley, Chen,

& Liu, 2009). Namun, saat ini beberapa platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Uber* memiliki fitur penilaian dan *online review* yang diberikan oleh pihak penjual atau penyedia jasa kepada konsumennya, sehingga unsur kepercayaan dapat dibangun dari kedua belah pihak, baik itu pihak penjual ataupun pembeli.

E-Commerce

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dan intranet untuk kegiatan jual-beli produk, baik dalam bentuk data, barang, ataupun jasa (Turban, King, Lee, & Turban, 2015, h. 7). Sistem elektronik pada platform *e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti proses pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman pesanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, sektor *e-commerce* pun mengalami pergeseran. Aktivitas *e-commerce* yang semula berbasis *website* bergeser menjadi aplikasi *mobile*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah pengguna perangkat *mobile* dan juga untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna *e-commerce*. Aplikasi *mobile commerce (m-commerce)* dapat mempermudah pengguna untuk mengakses *e-commerce* kapan pun dan di mana pun (Turban *et al.*, 2015, h. 262).

Turban *et al.* (2015, h. 10-11) juga menyebutkan bahwa model bisnis dalam *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis transaksi dan pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Salah satu model bisnis yang saat ini sering

kita temukan dalam platform *e-commerce* adalah model bisnis B2C dan C2C. Transaksi pada model bisnis B2C terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen (perseorangan), sedangkan pada model bisnis C2C transaksi terjadi antarkonsumen, baik sebagai penjual atau pembeli, yang bersifat perseorangan (Turban *et al.*, 2015, h. 11). Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* dengan model bisnis seperti ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Peran perantara ini menciptakan bentuk komunikasi baru yang dapat menghubungkan antara pengguna yang berperan sebagai penjual dengan pengguna lain yang berperan sebagai pembeli (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 1-2).

Terdapat fitur-fitur yang dapat memfasilitasi aktivitas jual-beli, komunikasi, dan juga pencarian informasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce*. Salah satu fitur penting dalam platform *e-commerce* adalah fitur *online review* dan penilaian yang dapat menjadi sarana untuk berbagi informasi antarpengguna. Informasi pada *online review* dan penilaian konsumen dapat dijadikan masukan bagi penjual untuk mengembangkan bisnisnya, di sisi lain informasi tersebut juga bermanfaat untuk pengambilan keputusan konsumen atau pengguna platform *e-commerce* lainnya (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187). Fitur *online review* dan penilaian pada platform *e-commerce* merupakan salah satu upaya *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor

penting dalam adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806).

Kredibilitas Online

B. J. Fogg merupakan salah satu tokoh yang telah mendalami kredibilitas *online* melalui studi-studinya yang berfokus pada *website*. Kredibilitas tersebut mengacu pada kepercayaan informasi – seseorang yang dapat dipercaya merupakan seseorang yang kredibel dan informasi yang dapat dipercaya merupakan informasi yang kredibel (Fogg & Tseng, 1999, h. 80). Fogg *et al.* (2002, h. 722) menjabarkan bahwa dalam membuat sebuah *website*, kredibilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan karena pada dasarnya pembuat *website* mengharapkan pengunjungnya untuk melakukan beberapa aksi, seperti melakukan registrasi informasi pribadi, membeli barang secara *online*, mengisi survei, mengklik iklan, berkontribusi dalam membuat konten ke suatu komunitas, mengunduh perangkat lunak, atau menandai suatu situs untuk nantinya dikunjungi kembali. Jika sebuah *website* dapat membuat seseorang melakukan hal-hal tersebut, mereka telah dianggap sukses dalam mencapai kredibilitas. Sebaliknya, saat sebuah situs kekurangan kredibilitas, pengguna tidak akan bertahan lama dalam mengakses situs tersebut. Mereka tidak akan membeli sesuatu, melakukan registrasi, ataupun mengunjungi kembali situs tersebut (Fogg *et al.*, 2002, h. 4).

Seorang pengguna dapat menggunakan beberapa komponen saat mempertimbangkan kredibilitas sebuah *website* dan menentukan

tindakan yang akan dilakukan setelah mengunjungi *website* tersebut. Fogg dan Tseng (1999, h. 80) mengungkapkan dua komponen kunci kredibilitas tersebut, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Kepercayaan dapat didefinisikan dengan istilah lain, seperti *well-intentioned*, jujur, dan tidak bias. Sedangkan keahlian dapat didefinisikan dengan istilah lain, seperti berpengetahuan, berpengalaman, dan kompeten. Kepercayaan menangkap kebaikan atau moralitas yang dirasakan dari sumbernya, sedangkan keahlian menangkap pengetahuan dan keterampilan yang dirasakan dari sumbernya.

Sementara itu, Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) mengungkapkan 10 faktor yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan kredibilitas sebuah *website*. Faktor-faktor ini diadopsi dari *Stanford Guidelines for Web Credibility* milik Fogg, yakni ketepatan informasi, *real world feel*, keahlian, kepercayaan, informasi kontak, tampilan desain, kegunaan, ketepatan waktu, materi promosi, dan kesalahan.

PEMBAHASAN

Kredibilitas *online* merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan perkembangan sektor *e-commerce*. Hal ini dipicu oleh adanya isu terkait kepercayaan, baik antara konsumen dengan platform *e-commerce* atau konsumen dengan akun penjual, yang dapat berdampak pada adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Konsep kepercayaan yang dibangun dalam sektor *e-commerce* menjadi dasar dari

berlangsungnya proses transaksi dalam platform *e-commerce*. Dalam platform *e-commerce* transaksi yang terjadi meliputi transaksi informasi terkait produk atau jasa yang diperjualbelikan dan juga transaksi finansial. Platform *e-commerce* yang ada saat ini pun memfasilitasi CGM dan memiliki fitur-fitur yang memudahkan proses komunikasi pengguna dalam platform *e-commerce*.

Fitur pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi *consumer generated media* ternyata membuat informasi yang tersebar dalam platform *e-commerce* menjadi semakin banyak dan bias, sehingga dapat membingungkan para pengguna dalam lingkungan *e-commerce*. Informasi dalam suatu *website* atau platform digital merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kredibilitas dari *website* atau platform digital tersebut. Menurut Chen dan Barnes (2007, h. 31-32), hal ini dapat terjadi karena pada praktik belanja *online* melalui platform *e-commerce*, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan pihak penjual dan juga tidak dapat merasakan barang atau produk secara langsung, sehingga para konsumen bergantung pada informasi-informasi yang ada di *website* atau platform *e-commerce* untuk membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan juga kualitas produk. Jika informasi yang ada dalam platform *e-commerce* bersifat bias atau dapat membingungkan pengguna, khususnya konsumen, hal ini tentu akan memengaruhi kredibilitas *online* perusahaan (penjual) dalam platform *e-commerce* tersebut.

Faktor-faktor hasil adaptasi *Stanford Guidelines for Web Credibility* milik Fogg yang diungkapkan oleh Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) dapat diterapkan dalam menentukan kredibilitas suatu perusahaan (penjual) yang bergerak dalam sektor bisnis *e-commerce*. Sepuluh faktor yang diungkapkan oleh Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) masih belum cukup untuk menentukan dapat atau tidak dapat dipercayanya suatu perusahaan (penjual) dalam sebuah platform *e-commerce*, khususnya pada platform *e-commerce* dengan model bisnis *e-commerce* C2C.

Pada platform *e-commerce* dengan model bisnis C2C pihak pengguna platform *e-commerce* dapat berperan sebagai konsumen maupun penjual. Bahkan tidak menutup kemungkinan, satu akun pengguna digunakan untuk peran sebagai konsumen sekaligus penjual. Hal ini ternyata meningkatkan rasa ketidakpastian (*uncertainty*) yang dirasakan oleh pihak pengguna platform *e-commerce* yang berperan sebagai konsumen. Rasa ketidakpastian ini muncul karena dalam model bisnis C2C pihak penjual bukanlah suatu organisasi bisnis yang memiliki legalitas, melainkan pengguna perseorangan, sehingga kredibilitas dari informasi yang dibagikan oleh penjual tersebut belum dapat dipercaya sepenuhnya.

Reputasi atau kredibilitas seorang penjual, pada praktik jual beli yang terjadi secara konvensional (tatap muka), dapat dengan mudah tersebar melalui komunikasi pemasaran *WOM*. Informasi-informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

sebelumnya dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual dapat disampaikan melalui *WOM* (Resnick & Zeckhauser, 2002, h. 127). Informasi yang disampaikan melalui praktik *WOM* dapat memberikan dampak yang positif ataupun negatif karena informasi tersebut disampaikan langsung oleh pihak konsumen yang memiliki pengalaman dengan penjual atau merek tertentu. Informasi yang ada pada bentuk komunikasi *WOM* ini termasuk dalam informasi yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan.

WOM, sebelum munculnya jaringan komunikasi *online* berskala besar, bahkan telah dianggap sebagai faktor pendorong penting dalam penjualan produk (Li & Hitt, 2008, h. 456). Perkembangan internet yang begitu pesat telah mendorong *WOM*, atau lebih tepatnya *e-WOM*, untuk bergerak melampaui kelompok kecil dan masyarakat dan menjadi bebas tersedia melalui jaringan konsumen berskala besar (Avery *et al.* dalam Li & Hitt, 2008, h. 456). Sejalan dengan hal tersebut, Chatterjee (dalam Bailey, 2005, h. 68) berpendapat bahwa informasi *WOM* yang tersedia secara *online* jauh lebih banyak jumlahnya, dibandingkan dengan informasi yang mungkin tersedia secara *offline*.

Lecinski (2011, h. 9-10) menyebutkan bahwa dalam transaksi yang berlangsung melalui media *online*, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan. Perubahan yang signifikan dapat dilihat pada cara seorang konsumen menggunakan perangkat digital dan informasi yang ada pada media *online*

untuk mempelajari suatu produk atau merek tertentu. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pihak pemasar melalui iklan atau sumber informasi komersil lainnya. Salah satu sumber informasi pada media *online* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mempelajari suatu produk atau merek tertentu adalah situs yang berisi tentang ulasan atau *review* konsumen terhadap beragam produk (*review sites*).

Salah satu perkembangan utama di internet, dari perspektif perilaku konsumen, adalah pertumbuhan jumlah situs yang memfasilitasi konsumen untuk membuat dan membaca *online review* suatu produk, serta menyuarkan keluhan dan opini mereka mengenai berbagai produk dan jasa. *Website e-commerce* merupakan salah satu situs *online* yang memiliki fasilitas bagi penggunaanya untuk memberikan ulasan atau *review* terkait produk atau akun penjual tertentu. Fitur *online review* yang ada dalam platform atau *website e-commerce* memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan umpan balik mengenai berbagai merek yang tersedia di pasaran. Sebagai hasil dari berkembangnya situs serupa, kini konsumen memiliki akses ke banyak informasi, baik saat sebelum maupun setelah membuat berbagai keputusan dalam berbelanja (Bailey, 2005, h. 68). Fitur yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mengulas produk berguna dalam membantu konsumen untuk membuat rekomendasi *online* ataupun mengakses rekomendasi *online* dari konsumen lainnya. Fitur *online review* ini

pun tidak hanya menjadi sarana bagi para konsumen untuk mencari dan berbagi informasi, melainkan dimanfaatkan oleh pihak pengembang platform *e-commerce* sebagai suatu *feedback system* yang dapat memberikan gambaran kredibilitas produk atau akun penjual tertentu (Resnick & Zeckhauser, 2002, h. 132).

Internet telah memfasilitasi lebih banyak koneksi dan forum pertukaran informasi antarkonsumen (Bailey, 2005, h. 69). Saat ini, dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung bergantung pada informasi berupa *online review* di platform *e-commerce*. Pertukaran informasi secara *online* ini justru sering kali terjadi di antara konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya, tetapi diiringi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Bahkan, Piller (dalam Li & Hitt, 2008, h. 456) mengungkapkan bahwa ulasan dari konsumen lain dianggap lebih berharga dibandingkan ulasan para ahli. Hal yang membuat *e-WOM (online review)* begitu dipercaya oleh konsumen adalah tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di platform *e-commerce* tersebut. *WOM* yang berupa *online review* tidak hanya bisa meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga bisa menjadi satu-satunya sumber informasi terpercaya mengenai pengalaman yang berkaitan dengan kualitas barang (Li & Hitt, 2008, h. 457). Menurut simpulan Bailey (2005, h. 76-77), berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi *WOM* berdampak pada sikap konsumen; pengambilan risiko konsumen; penilaian

produk, baik jangka pendek maupun jangka panjang; keputusan pembelian dan perilaku pilihan; dan terkait dengan variabel lain, seperti keluhan konsumen.

Online review dapat memberikan keuntungan dan dimanfaatkan, baik oleh para konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen biasanya mencari informasi melalui *online review* dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Di sisi lain, banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting guna pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen mereka (Yu, Zha, Wang, & Chua, 2011, h. 1496). *Online review* yang diberikan pengguna dalam platform *e-commerce* tidak hanya bermanfaat sebagai media berbagi informasi, tetapi juga memengaruhi kredibilitas *online* penjual dalam platform *e-commerce* tersebut. Sejalan dengan pernyataan Fogg *et al.* (2002, h. 4), pembuat *website* mengharapkan pengunjungnya melakukan beberapa aktivitas dalam *website-nya*. Penjual pada platform *e-commerce* mengharapkan calon konsumen tertarik membeli produk mereka dan kemudian memberikan *online review* yang baik pada produk dan tokonya. *Online review* yang diberikan oleh pengguna akan memengaruhi peringkat penjual dalam platform *e-commerce* bersangkutan dan juga memengaruhi interpretasi konsumen lain terhadap penjual tersebut. *Online review* yang diberikan dan penilaian penjual dalam platform *e-commerce* dapat dilihat oleh pengguna lain, visualisasi yang

digunakan dalam platform *e-commerce* biasanya berbentuk bintang atau medali.

Online review yang diberikan oleh konsumen pada *review sites*, termasuk fitur *online review* yang ada pada platform *e-commerce*, dilengkapi dengan penilaian dalam bentuk angka atau simbol ‘bintang’ yang biasa disebut dengan *online rating*. *Online rating* dan *online review* yang ada pada platform *e-commerce* merupakan suatu kesatuan penilaian yang saling melengkapi. Konsumen dapat memperoleh informasi penilaian yang bersifat kuantitatif dari penilaian yang ada pada *online rating* karena ditampilkan dalam bentuk akumulasi angka penilaian. Sedangkan pada *online review*, penilaian yang diberikan merupakan penilaian yang bersifat kualitatif karena menjelaskan secara spesifik alasan yang mendasari penilaian yang diberikan. Informasi yang ada pada *online rating* dapat memberikan gambaran mengenai kredibilitas *online* suatu akun penjual secara keseluruhan, sedangkan *online review* memberikan informasi yang lebih terperinci dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi akun penjual tertentu. Informasi yang ada pada *online review* dapat mencakup ulasan produk, respons penjual, kecepatan penjual dalam memproses pesanan, dan kecepatan pengiriman (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187).

Seorang konsumen akan berfokus pada aspek-aspek penting sebuah produk yang dapat dinilai melalui *online review* dari konsumen lain, ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Yu *et al.* (2011, h. 1496) mengungkapkan bahwa aspek-

aspek penting *online review* tersebut dapat diidentifikasi melalui dua pengamatan: (a) aspek tersebut biasanya dikomentari oleh sebagian besar konsumen; dan (b) pendapat konsumen tentang aspek tersebut sangat memengaruhi keseluruhan opini mereka terhadap produk. Proses identifikasi aspek-aspek tersebut menjadi hal yang bermanfaat bagi konsumen dalam mempertimbangkan kredibilitas seorang penjual serta produknya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijaksana dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika penjual dalam suatu platform *e-commerce* memiliki nilai kredibilitas *online* yang rendah, seperti banyak menerima *online review* yang negatif, informasi yang disampaikan dirasa tidak meyakinkan, memiliki *rating* yang kecil, hal ini akan membuat konsumen tidak melakukan transaksi dan mengunjungi halaman penjual lain (dalam platform *e-commerce*) yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Prominence-Interpretation Theory (PIT) yang diungkapkan oleh Fogg melihat fitur *online review* dalam platform *e-commerce* dapat memengaruhi aspek *prominence* dan *interpretation* secara bersamaan. Fogg (2003, h. 722) menyebutkan bahwa konteks *prominence* yang menekankan pada konten *website* atau platform digital dapat disadari dan diamati. Sistem yang dibangun dalam platform *e-commerce* saat ini membuat konten-konten yang ada pada platform *e-commerce* mudah untuk diakses, termasuk konten-konten yang berkaitan dengan *online review*. *Rating* penjual dan

online review pada platform *e-commerce* biasanya diletakkan pada halaman utama/depan akun penjual, sehingga dapat dengan mudah disadari oleh pengguna lain. Desain yang digunakan untuk visualisasi *rating* dan *review* yang ada pada platform *e-commerce* pun menggunakan desain yang mudah diterima oleh konsumen. Penggunaan simbol ‘bintang’ pada fitur *rating* dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen ketika menggunakan platform *e-commerce* saat berbelanja *online*. Simbol ‘bintang’ ini pun secara tidak langsung menggambarkan bahwa informasi yang ada pada *rating* merupakan informasi yang berkaitan dengan kredibilitas akun penjual yang bersangkutan. Selain itu, penilaian *online review* yang dilengkapi dengan fitur *upload* foto membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan gambaran produk secara langsung. Aspek *prominence* dalam kredibilitas akun penjual dalam platform *e-commerce* tidak lepas dari dukungan fitur dan *user interface* yang dikembangkan oleh pihak pengembang platform *e-commerce*.

Fogg (2003, h. 723) menyebutkan bahwa aspek *interpretation* pada suatu *website* dipahami sebagai penilaian pengguna *website* pada elemen atau konten dalam *website* yang bersangkutan. Fitur *online review* yang ada dalam platform *e-commerce* memuat informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebagai bentuk penilaian yang diberikan kepada akun penjual. Informasi tersebut kemudian menjadi bagian dari konten atau elemen yang ada dalam platform *e-commerce* dan secara spesifik menjelaskan penilaian akun penjual tertentu. Informasi

ini kemudian akan diinterpretasikan oleh konsumen dan masing-masing konsumen tentunya memiliki nilai atau keyakinan sendiri yang dapat memengaruhi interpretasinya akan informasi tertentu. Penelitian Oliveira *et al.* (2017, h. 156) menyebutkan bahwa *online review* yang diberikan oleh pengguna platform *e-commerce* dapat menjadi bahan evaluasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online review belum tentu secara efektif mengomunikasikan informasi mengenai kualitas suatu produk, meskipun *online review* telah memberikan manfaat kepada konsumen untuk menentukan pilihannya dalam berbelanja. Li dan Hitt (2008, h. 457) mengungkapkan setidaknya ada dua alasan mengapa *online review* mungkin gagal memberikan informasi sebenarnya mengenai kualitas. Pertama, perusahaan dapat memanipulasi ulasan untuk menciptakan peringkat tinggi secara artifisial (seperti dengan menggunakan pengulas berbayar), walaupun hasil teoritis oleh Dellarocas (dalam Li & Hitt, 2008, h. 457) menunjukkan bahwa ulasan yang dimanipulasi tetap saja informatif. Kedua, meskipun ulasan secara akurat mencerminkan pendapat konsumen sebelumnya, pendapat tersebut mungkin tidak mewakili pendapat konsumen yang lebih luas pada periode waktu berikutnya (Li & Hitt, 2008, h. 457). *Online review* bisa saja bersifat sangat subjektif dan menjadi bias karena pengalaman seseorang mengenai satu produk yang sama bisa saja berbeda. Selain itu, seorang pengguna dapat memiliki beberapa akun dalam satu

platform yang sama. Hal ini mengakibatkan adanya kemungkinan beberapa *online review* dibuat oleh satu pengguna yang sama, namun dengan akun yang berbeda.

SIMPULAN

Kredibilitas *online* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam perkembangan sektor *e-commerce*. *Online review* dalam platform *e-commerce* merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kredibilitas *online* suatu perusahaan atau penjual. Sebagai bagian dari perkembangan *e-WOM*, *online review* merupakan jenis komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak internal perusahaan. Kehadiran *online review* merupakan bagian dari fitur pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi *consumer generated media* (CGM).

Online review pada platform *e-commerce* bersumber pada pengalaman konsumen, baik itu pengalaman mengonsumsi atau menggunakan produk, pengalaman terhadap pelayanan dan jasa penjual, bahkan dapat juga berkaitan dengan kecepatan pengiriman produk. Hal ini tentu dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen lain dan memengaruhi asumsi konsumen terhadap penjual atau produk yang bersangkutan. *Online review* pada platform *e-commerce* juga secara langsung berkaitan dengan *rating* atau penilaian penjual ataupun produk platform *e-commerce*. Kehadiran *online review* dalam platform *e-commerce* juga dapat memengaruhi aspek *prominence* dan *interpretation* yang berkaitan dengan kredibilitas *online*.

Unsur kepercayaan merupakan faktor penting pada era *computer mediated communication* saat ini. Pada kasus *e-commerce* unsur kepercayaan menjadi aspek yang mendasari proses transaksi yang berlangsung dan perlu dikelola dengan baik karena dapat memengaruhi adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce*.

Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang membahas *online review* dan kaitannya dengan kredibilitas *online* dan pengelolaan kepercayaan pada platform *e-commerce*. Konsep-konsep yang digunakan dalam tulisan ini dapat diterapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan kepercayaan di media digital atau pengaruh *online review* terhadap keputusan konsumen. Sektor *e-commerce* merupakan sektor yang sampai saat ini masih terus berkembang dan mengalami perubahan, sehingga topik-topik yang berkaitan dengan *e-commerce* akan menarik menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Clewley, N., Chen, S. Y., & Liu, X. (2009). Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK. *Online Information Review*, 33(4), 805-826.
- Dharmaadi, I. P. A., Suhardi, Hidayat, F., Nugraha, I. G. B. B., & Supangkat, S. H. (2014). Reputation system based on seller-buyer closeness degree for e-commerce. *2014 International Conference on ICT For Smart Society (ICISS)*, 226-231.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, XX(X), 1-14.
- Fogg, B. J. (2003, April). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *ACM: CHI'03 extended abstracts on human factors in computing systems*, 722-723.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. *ACM: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 80-87.
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). Stanford-Makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes web sites credible today. *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*, 1-16.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- indonesiabaik.id. (2017). *Peta Jalan E-Commerce 2017-2019*. <<http://indonesiabaik.id/infografis/peta-jalan-e-commerce-2017-2019>>
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195. doi:10.1177/1356766712449365
- Lecinksi, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 7(1), 153-164.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of Ebay's reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 127-157.
- Strader, T. J. & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. *Communications of the ACM*, 45(12), 45-49.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321-340. <<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (8th edition)*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Yu, J., Zha, Z. J., Wang, M., & Chua, T. S. (2011). Aspect ranking: Identifying important product aspects from online consumer reviews. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1*, 1496-1505.