

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Era E-Commerce: Peran Rekomendasi Sistem dan Ulasan Produk

Rusdi Hidayat *¹

Indah Respati Kusuma ²

Kholifatur Rida Alisya ³

Youlanda Ayuni Wulandari ⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail : Rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id¹, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id²,
rdalisyah@gmail.com³, youlandaayuni@gmail.com⁴

Abstrak

Rekomendasi sistem dan ulasan produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data sekunder, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memoderasi hubungan antara rekomendasi sistem dan keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengembang sistem rekomendasi. Temuan ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pemanfaatan sistem rekomendasi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pengambilan keputusan; Rekomendasi sistem; Ulasan produk

Abstract

Recommendation systems and product reviews play a significant role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions. Using a quantitative approach to analyse secondary data, this study aims to investigate how consumer perceptions of product quality, moderate the relationship between recommendation systems and purchase decisions. By identifying and analysing factors that influence purchase decisions, this study aims to provide valuable insights for marketers and recommender system developers. These findings are expected to improve marketing strategies, product development, and effective utilisation of recommender systems to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Decision making; Recommendation system; Product reviews

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi berkembang ke arah yang lebih maju berdasarkan inovasi dan kreativitas manusia. Munculnya Internet merupakan bukti perkembangan teknologi saat ini. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 hingga 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total penduduk sebanyak 266,91 juta jiwa. Jadi, tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7 persen. Data ini meningkat dibandingkan survei tahun 2018 sebesar 64,8% (APJI, 2022). Internet memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan manusia setiap tahunnya. Internet digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media transaksi yang dilakukan melalui perdagangan elektronik atau e commerce. E-commerce merupakan produk sistem teknologi informasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan keunggulan kompetitif, terutama dalam hal periklanan dan penjualan berbagai jenis produk/jasa lintas wilayah dan negara. E-commerce hadir sebagai sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Dengan banyaknya kebutuhan tersebut, konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat, tanpa memandang waktu atau lokasi. Hal ini dapat diwujudkan di dunia maya dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli dan mengonsumsi produk dan jasa yang dibeli secara online.

Belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, khususnya beberapa tahun terakhir. Penggunaan e-commerce di Indonesia meningkat pesat dan akan terus meningkat. Platform e-commerce populer di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, dan masih banyak lagi. Menurut studi iPrice tahun 2020, Shopee menduduki peringkat nomor 1 berdasarkan jumlah kunjungan di Indonesia dari kuartal 1 hingga kuartal 4 (Siboro & Eddy, 2022). Berdasarkan laporan Statista Market Insight, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan mencapai 178,94 juta pada tahun 2022, meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 158,65 juta pengguna (Rabbani, 2023). Tren tersebut menunjukkan bahwa pengguna e-commerce Indonesia terus meningkat dan diperkirakan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023 (Mustajab, 2023). Bahkan dengan pertumbuhan sebesar 78%, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar ke-10 di dunia dan menduduki peringkat pertama (Kemkominfo, 2019).

Beberapa jenis e-commerce telah berkembang di Indonesia, termasuk Shopee. Shopee merupakan platform belanja online berbasis aplikasi mobile yang menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan semua jenis konsumen. Berdasarkan kinerja aplikasi Same Web pada aplikasi e-commerce di Indonesia, Shopee menduduki peringkat 1 sebagai platform belanja online dengan pengunjung aktif harian terbanyak di Indonesia. Shopee merupakan toko online terpercaya yang memungkinkan konsumen mengunduh aplikasi ini dengan mudah melalui Playstore atau Appstore. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai jenis promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti: gratis ongkos kirim seluruh wilayah, kupon cashback, paket diskon, dan flash sale. Selain itu, Shopee juga menawarkan fasilitas pembayaran tunai di tempat (cash on delivery). Fitur ini memudahkan konsumen dalam membayar pembeliannya ketika sudah tiba. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Perilaku konsumen merujuk pada cara dan proses yang dilalui individu dalam membuat keputusan terkait pembelian barang dan jasa. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya terlibat secara fisik dalam aktivitas membeli, tetapi juga secara mental dalam menilai dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Solomon et al. (2019), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Di antara faktor-faktor tersebut, kekuatan sosial budaya dan psikologis memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kekuatan sosial budaya mencakup norma, nilai, dan tradisi yang berkembang dalam masyarakat, sedangkan kekuatan psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap individu terhadap produk.

Perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pertama-tama, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu menilai, memilih, dan menggunakan produk atau jasa yang tersedia di pasar. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2019), pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, karena mereka dapat menyesuaikan penawaran produk dan komunikasi mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan dan sikap dari konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, informasi yang tersedia, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, platform-platform ini menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan produk yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih. Dengan adanya fitur penilaian dan ulasan produk, konsumen dapat mengevaluasi kualitas dan keandalan suatu produk sebelum

memutuskan untuk membelinya, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, tujuan utama artikel ilmiah ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk di era e-commerce, dengan fokus pada peran penting yang dimainkan oleh rekomendasi sistem dan ulasan produk.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder. pengumpulan data dilakukan dengan cara penelaahan dan penafsiran dari jurnal dan buku yang akurat. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang telah ada sebelumnya, tanpa melakukan pengumpulan data primer. Peneliti melakukan observasi pustaka yang mendalam untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta bagaimana kualitas tersebut dapat memoderasi hubungan antara rekomendasi sistem dan keputusan pembelian. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk memoderasi hubungan antara rekomendasi sistem dan keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pengembang sistem rekomendasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, serta memberikan rekomendasi yang lebih efektif dalam memanfaatkan sistem rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi sistem

1. Akurasi Rekomendasi

Beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Ebrahimi et al., (2019), kualitas rekomendasi selalu menjadi hal penting untuk dibahas, karena faktor dari kualitas rekomendasi atas suatu website mengevaluasi minat dari pelanggan. terhadap produk atau jasa yang direkomendasikan. Pada dasarnya, pelanggan. akan memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, berdasarkan rekomendasi yang telah diteliti. Menurut penelitian terbaru, pelanggan cenderung mempercayai dan mengadopsi rekomendasi dari sistem rekomendasi dalam jangka waktu tertentu. Kepercayaan ini sangat bergantung pada kualitas dan manfaat produk atau jasa yang direkomendasikan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (Liu et al., 2020; Zhang & Zhao, 2021).

Semakin akurat suatu sistem rekomendasi memberikan saran produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan semakin mempercayai sistem tersebut. Kepercayaan ini mengarahkan konsumen untuk lebih sering menggunakan sistem rekomendasi dan membuat mereka lebih cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas rekomendasi merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kualitas ini mencakup seberapa relevan, tepat, dan bergunanya rekomendasi yang diberikan. Salah satu indikator utama kualitas rekomendasi adalah akurasi.

Rekomendasi yang akurat adalah rekomendasi yang benar-benar sesuai dengan minat dan preferensi seseorang. Ketika sistem rekomendasi berhasil memberikan rekomendasi yang relevan, konsumen merasa bahwa sistem tersebut “memahaminya” dan dapat mempercayainya. Konsumen merasa puas ketika menerima rekomendasi yang akurat dan merasa kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan ini memicu emosi positif terhadap sistem pemberi rekomendasi dan meningkatkan kepercayaan.

Seiring berjalannya waktu, kepercayaan ini semakin kuat dan konsumen semakin cenderung mengikuti saran sistem. Misalnya saja Anda menggunakan aplikasi belanja online yang memiliki rekomendasi produk. Jika suatu aplikasi selalu merekomendasikan produk yang sesuai dengan gaya Anda, kemungkinan besar Anda akan puas dan memercayai rekomendasinya. Sebaliknya, jika suatu aplikasi sering merekomendasikan produk yang tidak sesuai dengan selera konsumen, konsumen akan kecewa dan tidak lagi memercayai rekomendasinya.

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi menjadikan ketertarikan konsumen pada produk, jasa maupun perusahaan sehingga mempengaruhi bisnis menjadi sukses. Selain itu, pengalaman pelanggan melibatkan interaksi antara panca indera, emosi, dan pemikiran, yang memungkinkan pelanggan untuk menempatkan pembelian produk atau jasa dalam konteks yang lebih luas dalam kehidupan mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman holistik ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2019; Lemon & Verhoef, 2019).

Kepercayaan meningkat ketika rekomendasi yang diberikan sesuai dengan pengalaman pengguna sebelumnya. Rekomendasi yang sangat dipersonalisasi menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memahami preferensi dan kebutuhan individu. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan merek.

Rekomendasi bermanfaat membantu pengguna menemukan produk dan layanan yang mereka perlukan, termasuk produk dan layanan yang belum mereka ketahui sebelumnya. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan. Jika proses rekomendasi menyenangkan dan mudah, pengguna akan lebih bersedia mencoba produk dan layanan baru yang direkomendasikan. Misalnya saja rekomendasi pakaian berdasarkan gaya pribadi Anda, ukuran tubuh, dan riwayat pembelian sebelumnya.

Visualisasi produk yang menarik, deskripsi detail, bahkan simulasi penggunaan produk merangsang indera pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih realistis. Rekomendasi yang dipersonalisasi dan relevan menciptakan perasaan syukur dan kasih sayang. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pengguna dan merek. Rekomendasi yang logis dan dapat dijelaskan secara wajar memberikan ketenangan pikiran bagi pengguna. Mereka percaya bahwa rekomendasi mereka didasarkan pada data yang relevan dan analisis yang cermat.

Pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk membangun kepercayaan terhadap rekomendasi sistem. Ketika pengguna merasa bahwa sistem memahami mereka dan memberikan nilai, mereka cenderung mengikuti rekomendasi. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat mengikis kepercayaan dan menghalangi pengguna untuk menggunakan rekomendasi sistem.

3. Keberagaman Rekomendasi

Keberagaman rekomendasi adalah kunci untuk menjaga minat dan kepuasan pengguna terhadap sistem rekomendasi. Setiap orang mempunyai selera, minat, dan kebutuhan masing-masing. Rekomendasi yang monoton dan berulang-ulang dapat membuat pengguna bosan dan enggan menggunakan sistem lebih lanjut. Di sisi lain, rekomendasi yang beragam dan

dipersonalisasi membuat pengguna merasa dihargai dan membantu mereka menemukan produk dan layanan yang benar-benar mereka sukai. Dengan menyediakan berbagai pilihan yang relevan, sistem rekomendasi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pengguna, namun juga membantu pengguna menemukan hal-hal baru yang tidak terpikirkan oleh mereka.

Beragamnya rekomendasi juga menunjukkan bahwa sistem pemberi rekomendasi memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi pengguna. Ketika suatu sistem dapat memberikan rekomendasi yang akurat dan relevan, pengguna akan merasa sistem benar-benar memahaminya. Hal ini meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakannya. Selain itu, beragamnya rekomendasi menunjukkan bahwa sistem ini terus belajar dan berkembang serta dapat memberikan saran yang lebih relevan dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, keberagaman rekomendasi merupakan bukti nyata bahwa sistem mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna.

Dalam lingkungan bisnis, keragaman rekomendasi dapat memberikan dampak positif pada berbagai aspek seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan pelanggan. Ketika pengguna puas dengan rekomendasi yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Selain itu, berbagai rekomendasi juga membantu pelaku bisnis memperkenalkan produk dan layanan baru kepada pengguna, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Dengan kata lain, keragaman rekomendasi adalah salah satu faktor kunci yang dapat membedakan sistem pemberi rekomendasi yang berhasil dari sistem lainnya. Dengan memberikan rekomendasi yang beragam, relevan, dan menarik, sistem dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

B. Keefektifan rekomendasi sistem dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan

Sistem rekomendasi adalah teknologi yang dapat memprediksi minat dan preferensi pengguna serta menyarankan produk dan layanan terkait. Dalam konteks e-commerce, sistem ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna. Sistem ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian pengguna melalui rekomendasi yang ditargetkan.

Keefektifan sistem rekomendasi ini dapat dilihat dari beberapa aspek:

1. Meningkatkan relevansi: Sistem rekomendasi berperan penting dalam meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan kepada pengguna. Dengan menganalisis data pembelian sebelumnya, perilaku penelusuran, dan preferensi pengguna, sistem mampu menyajikan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat individu. Misalnya saat mencari sepatu olahraga baru, alih-alih memiliki ribuan pilihan sepatu acak, sistem rekomendasi akan menampilkan opsi sepatu yang sesuai dengan ukuran yang diinginkan oleh pengguna, merek favorit, dan olahraga yang paling sering pengguna mainkan. Peningkatan relevansi ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja pengguna. Pengguna akan merasa lebih dihargai dan dihargai oleh sebuah platform e-commerce ketika mereka merasa bahwa rekomendasi yang diberikan lebih relevan dengan kebutuhannya. Apresiasi ini membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. Hal ini sangat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk membeli. Melalui rekomendasi yang tepat sasaran, sistem rekomendasi tidak hanya membantu pengguna menemukan produk yang dicari, namun juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan memuaskan. Pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan tingkat konversi penjualan.
2. Mengurangi waktu pencarian: Sistem rekomendasi bertindak sebagai asisten pribadi yang membantu pengguna menemukan produk yang tepat dengan cepat dan mudah. Hal

ini membuat pengalaman belanja online lebih menyenangkan dan efisien, memungkinkan pengguna untuk lebih fokus pada hal yang disukai. Misalnya saja saat mencari buku di toko online besar yang memiliki jutaan judul buku. Tanpa sistem rekomendasi, maka harus mencari kategori buku satu per satu, menggunakan istilah pencarian yang tidak selalu relevan, dan menggulir secara manual dari halaman ke halaman. Proses ini tentu sangat membosankan dan memakan waktu. Namun, sistem rekomendasi membuat pencarian buku menjadi lebih mudah dan efisien. Sistem secara otomatis memfilter ribuan judul buku yang ada berdasarkan data yang dikumpulkan.

3. **Temukan produk baru:** Sistem rekomendasi tidak hanya memperkenalkan pada produk yang sudah diketahui, namun juga menemukan dunia produk baru. Melalui analisa data yang detail, sistem ini mampu mengidentifikasi produk-produk yang mungkin belum pernah dipikirkan sebelumnya, namun sangat relevan dengan minat dan preferensi kita. Dengan memperkenalkan produk baru, sistem rekomendasi membantu memperluas jangkauan pilihan. Pengguna bisa menemukan produk-produk unik dan menarik yang belum pernah ada sebelumnya. Hal ini tidak hanya membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga membuka kemungkinan menemukan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Bagi penjual, kemampuan sistem rekomendasi untuk memperkenalkan produk baru kepada pengguna sangatlah bermanfaat. Hal ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan kesadaran akan produk baru dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, dengan memberikan rekomendasi yang tepat, penjual dapat meningkatkan peluang mereka untuk melakukan cross-selling dan upselling.
4. **Personalisasi pengalaman berbelanja:** Menganalisis data perilaku seperti riwayat pembelian, produk yang sering dilihat, dan ulasan yang tersisa memungkinkan sistem untuk memahami preferensi secara detail, menjadikan sistem rekomendasi sangat dipersonalisasi diperlakukan seperti orang sungguhan. Pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan merek. Konsumen merasa merek ini sangat memahami kebutuhannya. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

C. Bagaimana jumlah, kualitas, harga, dan merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Di antara faktor-faktor tersebut, jumlah produk yang tersedia, kualitas produk, harga, dan merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Memahami bagaimana masing-masing faktor ini berfungsi dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

1. **Jumlah produk yang tersedia di pasar** dapat memberikan sinyal yang kuat kepada konsumen mengenai popularitas dan keandalan produk tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk memiliki banyak variasi atau pilihan, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut banyak diminati oleh orang lain. Penelitian oleh Jansen et al. (2020) menunjukkan bahwa produk dengan banyak pilihan dapat menciptakan rasa percaya diri di kalangan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, jumlah yang banyak dapat menciptakan persepsi positif yang membuat produk tampak lebih menarik.

Selain itu, jumlah produk yang tersedia juga dapat mempengaruhi rasa urgensi di kalangan konsumen. Ketika suatu produk terlihat terbatas dalam jumlah, konsumen mungkin merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Penelitian oleh Liu dan Yoon (2019) menunjukkan bahwa produk yang

dianggap langka atau terbatas dapat menciptakan rasa eksklusivitas yang meningkatkan daya tariknya. Dalam konteks ini, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menonjolkan keterbatasan jumlah produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Jumlah produk juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Produk yang memiliki banyak variasi sering kali dianggap lebih berkualitas karena konsumen mengasumsikan bahwa banyaknya pilihan mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam. Menurut penelitian oleh Chen dan Xie (2021), konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan banyak pilihan, karena mereka percaya bahwa produk tersebut telah teruji dan terbukti memuaskan pelanggan lain. Dengan demikian, jumlah produk yang banyak dapat berkontribusi pada persepsi positif mengenai kualitas.

2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian oleh Zeithaml et al. (2020), konsumen sering kali mengaitkan kualitas dengan berbagai atribut, seperti daya tahan, keandalan, dan performa produk. Ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi, mereka cenderung memandang merek tersebut secara positif. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh pada harapan konsumen. Penelitian oleh Pappu dan Quester (2019) menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi yang mereka terima tentang produk. Jika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, persepsi negatif dapat muncul, yang dapat berdampak pada loyalitas merek dan keputusan pembelian di masa depan.

Dan kualitas juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Menurut penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2021), konsumen cenderung menilai nilai produk berdasarkan kualitas yang mereka rasakan. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang baik. Namun, jika kualitas dirasa tidak sebanding dengan harga, konsumen mungkin akan merasa dirugikan dan mencari alternatif lain yang dianggap lebih baik.

Serta, komunikasi tentang kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian oleh Grönroos dan Gummerus (2020) menunjukkan bahwa cara perusahaan mengkomunikasikan kualitas produk melalui iklan, kemasan, dan informasi produk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas tersebut. Jika perusahaan mampu menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang kualitas produknya, konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai dan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi. Sebaliknya, kurangnya komunikasi yang efektif dapat menyebabkan kebingungan dan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

3. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Bagozzi dan Dholakia (2020) menunjukkan bahwa harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Ketika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi, konsumen sering mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa

produk tersebut kurang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator biaya, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami nilai suatu produk.

Faktor psikologis juga berperan dalam bagaimana harga mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian oleh Raghunathan dan Corfman (2019) menunjukkan bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh strategi harga tertentu, seperti diskon atau penawaran bundling. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik, mereka cenderung menganggap produk tersebut lebih bernilai. Sebaliknya, jika mereka merasa harga tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cerdas dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen.

Dan yang terakhir, harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut penelitian oleh Kumar dan Steenkamp (2020), merek yang menetapkan harga premium seringkali dipandang sebagai merek yang lebih eksklusif dan berkualitas tinggi. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang menawarkan harga lebih rendah. Namun, jika harga merek premium tidak dapat dibenarkan oleh kualitas atau pengalaman produk, konsumen dapat beralih ke alternatif yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan harga yang efektif sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra merek di mata konsumen.

4. Persepsi merek memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai dan memilih produk. Menurut penelitian Aaker (2020), merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang mendalam di benak konsumen, yang berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Selain itu, persepsi merek juga berhubungan erat dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk. Keller (2019) menjelaskan bahwa merek yang dikenal baik seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu berdasarkan reputasi merek, dan jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, hal ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, hal ini dapat merusak citra merek dan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk di masa depan. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang baik sangat penting untuk menjaga persepsi positif di kalangan konsumen.

Interaksi antara keempat faktor ini sangat penting. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan merek yang kuat akan lebih mungkin diterima oleh konsumen. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dengan harga tinggi dan merek yang kurang dikenal dapat mengakibatkan persepsi negatif di kalangan konsumen (Kumar & Gupta, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen ini sejalan untuk menciptakan persepsi positif. Dalam pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk menciptakan keseimbangan yang baik antara kualitas, harga, dan citra merek.

D. Seberapa besar pengaruh ulasan negatif dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Ulasan konsumen, baik yang positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Chevalier dan Mayzlin (2019) menunjukkan

bahwa ulasan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat mengurangi keinginan untuk membeli produk. Di era digital saat ini, di mana informasi mudah diakses, konsumen cenderung mencari ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial juga berpartisipasi dalam menyebarkan ulasan, baik positif maupun negatif. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan Twitter, ulasan dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi banyak orang dalam waktu singkat. Khamis dkk. (2020) menyatakan bahwa ulasan yang dibagikan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dipublikasikan secara online.

Ulasan positif sering kali berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Menurut penelitian Huang dan Benyoucef (2020), ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan minat membeli, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola ulasan positif dengan baik dapat meraih keuntungan kompetitif di pasar.

Di sisi lain, ulasan negatif dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Zhang dkk. (2021) menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menciptakan keraguan tentang kualitas produk. Ketika konsumen melihat ulasan negatif, mereka mungkin merasa ragu untuk membeli produk tersebut, bahkan jika ada banyak ulasan positif yang mendukungnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat memiliki efek yang lebih kuat daripada ulasan positif, terutama jika ulasan negatif tersebut mencakup masalah yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Faktor konteks juga mempengaruhi bagaimana ulasan negatif dan positif diterima oleh konsumen. Menurut penelitian Lee dan Youn (2020), konteks di mana ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, jika ulasan negatif berasal dari sumber yang dianggap kredibel, dampaknya bisa lebih besar dibandingkan dengan ulasan negatif dari sumber yang kurang dikenal. Sebaliknya, ulasan positif dari sumber yang tidak diketahui mungkin tidak memiliki pengaruh yang sama. Oleh karena itu, kredibilitas sumber ulasan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, banyak ulasan juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Liu dkk. (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan produk dengan jumlah ulasan yang lebih banyak. Produk dengan banyak ulasan positif dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih populer dan lebih dapat diandalkan. Namun, jika produk tersebut memiliki banyak ulasan negatif, hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut tidak berkualitas. Dengan demikian, banyak ulasan dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk di mata konsumen.

Ulasan negatif juga dapat memberikan informasi yang berharga bagi konsumen. Menurut penelitian oleh Filieri dkk. (2019), meskipun ulasan negatif dapat mengurangi minat beli, mereka juga dapat memberikan wawasan tentang potensi masalah yang mungkin dihadapi konsumen. Konsumen yang cerdas akan mempertimbangkan ulasan negatif sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka. Dalam beberapa kasus, ulasan negatif dapat membantu konsumen menghindari produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memberikan nilai tambah meskipun tidak mendukung keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap ulasan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka. Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki

pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung lebih mengabaikan ulasan negatif. Sebaliknya, konsumen yang belum memiliki pengalaman dengan merek tersebut mungkin lebih dipengaruhi oleh ulasan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dapat memoderasi pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, perusahaan perlu memahami bagaimana ulasan negatif dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Goh dkk. (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam menanggapi ulasan negatif dapat mengurangi dampak negatif tersebut. Dengan memberikan solusi atau klarifikasi terhadap masalah yang diangkat dalam ulasan negatif, perusahaan dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan.

Penting untuk dicatat bahwa pengaruh ulasan negatif dan positif tidak bersifat universal. Setiap konsumen memiliki preferensi dan toleransi yang berbeda terhadap ulasan. Penelitian oleh Kim dan Gupta (2022) menunjukkan bahwa faktor demografi, seperti usia dan latar belakang pendidikan, dapat mempengaruhi cara konsumen menanggapi ulasan. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin cenderung terpengaruh oleh ulasan di media sosial, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memperhatikan ulasan di situs e-commerce. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan menargetkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Sistem rekomendasi yang tepat sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan penjualan. Dengan memberikan rekomendasi yang relevan dan personal, sistem ini mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan baru. Akurasi rekomendasi bisa ditingkatkan dengan memperbaiki algoritma, mengumpulkan data berkualitas, dan mengevaluasi sistem secara rutin. Faktor-faktor seperti jumlah, kualitas, harga, dan merek produk juga sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Kombinasi yang tepat dari faktor-faktor ini bisa menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Di sisi lain, ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, berperan penting dalam membentuk opini konsumen. Ulasan positif sanggup menambahkan keyakinan, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat membeli. Jadi, perusahaan perlu memperhatikan reputasi online mereka dengan baik dan merespons ulasan dengan proaktif. Supaya sistem rekomendasi semakin efektif, diperlukan beberapa langkah strategis yaitu personalisasi perlu ditingkatkan dengan melakukan segmentasi konsumen yang lebih detail. Memberikan rekomendasi berdasarkan konteks, Memanfaatkan data interaksi pengguna. Kualitas data harus senantiasa dipertahankan melalui pengumpulan data yang berkelanjutan, pemanfaatan data dari sumber-sumber yang beragam, dan pembersihan data secara teratur. Evaluasi dan peningkatan sistem perlu dilakukan dengan teratur dengan memanfaatkan metrik yang sesuai, serta respons dari pengguna. Integrasi dengan fitur lain, seperti rekomendasi silang, bundling produk, dan personalisasi pengalaman belanja, dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengguna. Aspek etika perlu selalu diperhatikan. Ini mencakup transparansi, menghindari bias, dan menjaga privasi data. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan model preferensi konsumen yang lebih canggih. Hal ini bertujuan untuk memahami pengaruh faktor sosial dan emosi, serta mengeksplorasi penerapan sistem rekomendasi di berbagai konteks budaya. Dengan demikian, sistem rekomendasi dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang semakin besar bagi pengguna dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

ALBAQIR, A. H. (2023). Sistem rekomendasi pada bidanga e-commerce. BIKARMA: Buletin Ilmiah Karya Mahasiswa, 1(1).

- Udayana, I. B. N., Ningrum, N. K., & Perkasa, D. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Rekomendasi dan Kualitas Website pada Aplikasi LinkAja. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1573-1581.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109-119.
- Azzahra, S. A., Nurrahman, S., & Saefullah, A. (2024). Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Sistem Rekomendasi Produk Untuk E-Commerce. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 3(1), 21-28.
- Syaifuddin, A. (2023). Sistem Rekomendasi Produk Berbahasa Indonesia pada Marketplace Tokopedia Menggunakan Metode Content Base Filtering: Product Recommendation System Indonesian Language On Tokopedia Marketplace Using Content Base Filtering Method. *SUBMIT: Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi dan Sains*, 3(1), 70-74.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. (2024). KAJIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE: STUDI PADA ERIGO STORE. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113-123.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Zhang, X., Zhao, J., & Chen, Y. (2020). The impact of online reviews on consumer purchasing behavior: A study of the e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 112, 134-142.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2019). The Relationship Between Brand Quality and Brand Loyalty: A Study of the Australian Wine Industry. *Journal of Brand Management*, 26(4), 345-358.
- Bagozzi, RP, & Dholakia, UM (2020). Aksi Sosial yang Disengaja dalam Komunitas Virtual. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 50, 1-15.