

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang)

Sindhu Satrio Utomo¹, Nur Hidayah^{1*}

¹ Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: hida@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, and trust in buying interest in Shopee Food in Magelang City, this can affect the performance of employees at the company. This research was conducted on Shopee Food consumers in Magelang City in the form of a survey. The sample selection method in this study used non- probability sampling with a purposive sampling technique. The criteria used in this study are consumers who have worked for more than 1 year. The number of samples in this study is 100 respondents. The analytical tool for testing the hypothesis in this study uses the t test with SPSS software. This study found that online customer reviews had no effect on purchase intention, online customer ratings had no effect on purchase intention, and trust had a positive effect on purchase intention.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Online Customer Review; Online Customer Rating; Trust

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan terhadap minat beli Shopee Food di Kota Magelang. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja karyawan pada perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada konsumen shopee food Kota Magelang dalam bentuk survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Hasil penelitian *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi, sangat akrab dengan praktik menjalankan bisnis melalui Internet. Biasanya konsumen membeli suatu produk karena adanya faktor kebutuhan. Hal ini bisa disebabkan oleh internal dalam dirinya dan bisa juga disebabkan oleh faktor lingkungan eksternal. Munculnya minat akan membuat seseorang terpacu untuk mencari informasi secara cepat dan akurat seperti halnya lewat internet yang saat ini booming dikalangan milenial. Konsumen selalu dapat berbelanja online tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Direktur Nieslen Indonesia Rusdy Sumantri mengatakan

jumlah orang yang berbelanja online semakin meningkat, seiring pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebesar 32%, dengan 34 juta operasi pemrosesan, meningkat menjadi 45 juta tahun ini. Minat beli yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan jual beli menjadi semakin berkembang karena diiringi dengan kemajuan teknologi. Teknologi yang menyebabkan perdagangan tak dibatasi oleh waktu dan tempat. Semakin banyak platform e-commerce di Indonesia menjadikan mereka untuk berlomba merancang strategi, membuat keunikan dan kemampuan guna meningkatkan traffic atas kunjungan pengguna akun dan sales para mitra yang bekerja sama dengan Shopee. Minat beli konsumen penting bagi perusahaan untuk melihat tingkat kepuasan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Banyak perusahaan yang bersaing pamerkan ide-ide kreatif untuk meningkatkan minat pembeli.

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *Word of mouth Communication* pada penjualan online. Konsumen akan semakin mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Menurut Ningsih (2019:26), mengatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Online customer rating adalah pendapat pelanggan ada skala tertentu. Biasanya rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hasil berbeda. Halili dan Lantip (2020) *online customer rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan diposting di lapak penjual atau sales booth sehingga rating merupakan suatu feedback yang diberikan konsumen kepada penjual.

Shopee merupakan *marketplace* yang berhasil menduduki kategori "10 E-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi" dengan total penggunaterbesar di Indonesia, berdasarkan data riset oleh katadat.co.id Shopee berhasil menduduki peringkat dengan jumlah pengunjung bulanan 132,77 juta. Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al (2021). Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang belum meneliti variabel kepercayaan yang mungkin memberikan pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan paparan masalahnya maka tujuan penelitian ini adalah mengkaji keterkaitan antar variabel.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer sendiri merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F, uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

Variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan memiliki f hitung 52.985 lebih besar dari f tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa model regresi penelitian layak digunakan dan bisa dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Variabel *online customer review* memiliki t hitung 0,645 lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,643 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tsang dan Prendergast (2009) hal ini disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti review yang memiliki teks negatif dengan nilai rating positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti rating bagus namun review buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung.

Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli

Variabel *online customer rating* memiliki t hitung 0,416 lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,643 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tsang dan Prendergast (2009) hal ini disebabkan oleh kepercayaan dapat terhambat karena inkonsistensi jawaban seperti review yang memiliki teks negatif dengan nilai rating positif. Adanya jawaban yang berbeda seperti rating bagus namun review buruk dan sebaliknya dapat membuat orang lain bingung.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Variabel kepercayaan memiliki t hitung memiliki t hitung 6,410 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya *trust* terhadap suatu produk, konsumen mengharapkan saran yang diberikan oleh konsumen menjadi saran

yang terbaik. Dengan adanya saran yang baik, maka akan dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Hajli, dkk, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian menggunakan shopee food dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan. Artinya hipotesis yang telah diajukan telah terbukti.
2. Keputusan pembelian menggunakan shopee food tidak dipengaruhi oleh *online customer review*. Artinya hipotesis yang telah diajukan telah terbukti. Dibuktikan dengan *review* tidak berpengaruh karena responden merasa tidak memerlukan adanya *review* sudah menjadi kebutuhan atau keinginan, selain itu juga perbedaan pengisian waktu, data, dan tempatnya.
3. Keputusan pembelian menggunakan shopee food tidak dipengaruhi oleh *online customer rating*. Artinya hipotesis yang telah diajukan telah terbukti. Dibuktikan dengan *rating* tidak berpengaruh karena responden merasa tidak memerlukan adanya *rating* sudah menjadi kebutuhan atau keinginan, selain itu juga perbedaan pengisian waktu, data, dan tempatnya.
4. Keputusan pembelian menggunakan shopee food dipengaruhi oleh kepercayaan. Artinya hipotesis yang diajukan telah terbukti. Dibuktikan dengan kepercayaan sangat penting karena kepercayaan konsumen dapat menjaga nilai dari perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu proses pengumpulan data dilakukan secara online sehingga responden bebas mengisi dan tidak dapat mengontrol secara langsung pengisian apakah kredibel atau tidak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan sedikit saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, saran tersebut antara lain :

1. Perusahaan Shopee Food diharapkan mampu memberikan perhatian secara proporsional atas fitur *review* dan *rating* sehingga dapat meminimalisir pengisian *rating* produk dari akun palsu atau akun dummy untuk peningkatan tingkat popularitas atau produk tersebut.
2. Shopee Food diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan penjual yang ada dalam aplikasi tersebut dengan melanjutkan program “*edukasi seller*” dan memperbanyak konten mengenai *information quality* atau deskripsi produk yang jelas dan kredibel agar konsumen semakin nyaman dan

merasa dimudahkan dalam berbelanja online dikarenakan informasi yang diberikan lengkap.

3. Bagi peneliti selanjutnya peneliti mendatang bisa memperluas demografi karena mayoritas dari sampel penelitian yang dilakukan di Kota Magelang sekitarnya dan profesi sebagai mahasiswa selain itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada e-commerce dengan industri yang berbeda dan menambahkan variabel independen lainnya agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Farhan Hasrul, Suharyati dkk (2021) Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. Volume 2, 2021. IJHM. 1352-1365
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. and Richard, M. -O. (2017), "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 133-141.
- Halili Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 No. 2
- Ningsih, Putri E S. . (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, 1-93.
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words?: The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1269–1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>