

# KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1352-1365

## ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELEKTRONIK DI TOKOPEDIA

Aditya Farhan Hasrul<sup>1\*</sup>, Suharyati<sup>2</sup>, Rosali Sembiring<sup>3</sup>  
aditya.farhan@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id, rosalisembiring@upnvj.ac.id

\* Penulis Korespondensi

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pengguna tokopedia yang sebagian besar tinggal di jakarta. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce (electronic commerce)* jenis *marketplace* asal Indonesia yang diluncurkan ke *public* secara resmi pada 17 Agustus tahun 2009. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *purchase intention* berpengaruh terhadap *prurchase intention* produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *probability samping*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.2555 (2) *Customer Rating* memiliki tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.000 (3) *Rating Volume* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.026 (4) *Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.462. Hasil *R-Square* keputusan pembelian adalah 0.464 menandakan model penelitian sangat kuat dan mengartikan *customer review*, *customer rating*, *rating volume* dan *information quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada produk elektronik *e-commerce* Tokopedia sebesar 46.2%.

**Kata Kunci:** *Customer Review; Customer Rating; Rating Volume; Information Quality.*

### Abstract

*This study uses a quantitative descriptive method which was carried out on Tokopedia users mainly in jakarta. Tokopedia is an e-commerce company (electronic commerce) type of marketplace from Indonesia which was officially launched to the public on August 17, 2009. The purpose of this research is to find out and analyze whether the customer review, customer rating, rating volume, information quality affect the purchase intention of electronics products in Tokopedia e-commerce marketplace. Samples taken were 100 respondents with the side probability method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is PLS (Partial Least Square). The results showed that (1) Customer Review has an*

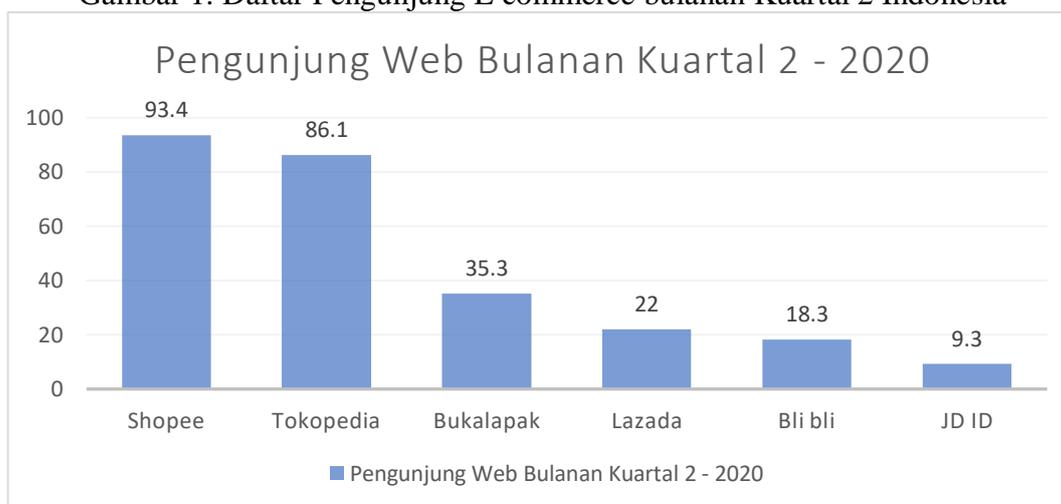
*influence on purchase intention, with original sample value of 0.255 (2) Customer Rating has no effect or insignificant impact on purchase intention, with original sample value of 0.000 (3) Rating Volume has no effect on purchase intention with original sample value of 0.026 (4) Information Quality has significant impact on purchase intention, with original sample value of 0.462 The result of R-Square purchasing decision is 0.464, indicating a very strong research model and means that Customer Review, Customer Rating, Rating Volume and Information Quality together have a real contribution to the Purchase Intention of Electronic Products in Tokopedia is 46.4%.*

**Keywords:** *Customer Review; Customer Rating; Rating Volume; Information Quality.*

## PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah. Daring atau *online* ialah bentuk perubahan teknologi, satunya dalam aspek transaksi pembelian. Pembelian secara *online* kian marak dikalangan pelanggan (Farki & Baihaqi, 2016). Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (PPRO, 2018) sebuah lembaga survey di UK, “*the Indonesian electronic commerce industry is growing at astounding rate of 78% a year, with e-commerce worth \$7.2 billion in 2018*”. Pengertian *e-commerce* dimaknai dengan bentuk jual serta beli dalam bentuk produk ataupun jasa dan sistem elektronik sebagai perantaranya (Rosali et al., 2017). Berikut data pengunjung *e-commerce* tahun 2020.

Gambar 1. Daftar Pengunjung E commerce bulanan Kuartal 2 Indonesia



Sumber: katadata.co.id (2020)

Pada gambar 1.1 menunjukkan hasil marketplace terbanyak yang dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee yaitu 93,4 juta masyarakat di Indonesia, yang kedua Tokopedia dengan jumlah masyarakat yang mengunjungi 86,1 juta orang terdapat perbedaan pengunjung sebesar 7,8% antara shopee dan Tokopedia (katadata, 2020).

Penerimaan masyarakat melalui perdagangan elektronik yang tercatat di bulan Juni kian meningkat, bahkan peningkatannya semakin pesat di masa *pandemic* Covid-19, dengan rata-rata kenaikan angka penjualan 26% di *e-commerce*. Berdasarkan data yang dikutip pada Oktober 2020 dari Bank Indonesia (BI).

Di tokopedia produk elektronik menjadi komoditas yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu dengan angka 22%. Untuk kategori *fashion*, dipimpin Shopee presentase 24%. Dalam kategori elektronik menjadi aspek yang menarik, Tokopedia dan Bukalapak memimpin. Sebelumnya banyak yang mengasumsikan secara kasat mata bahwa untuk pembelian barang-barang elektronik tendensi orang akan memilih produk B2C untuk jaminan kualitas. Blibli dan JD.id (Eka, 2018 Daily Social)

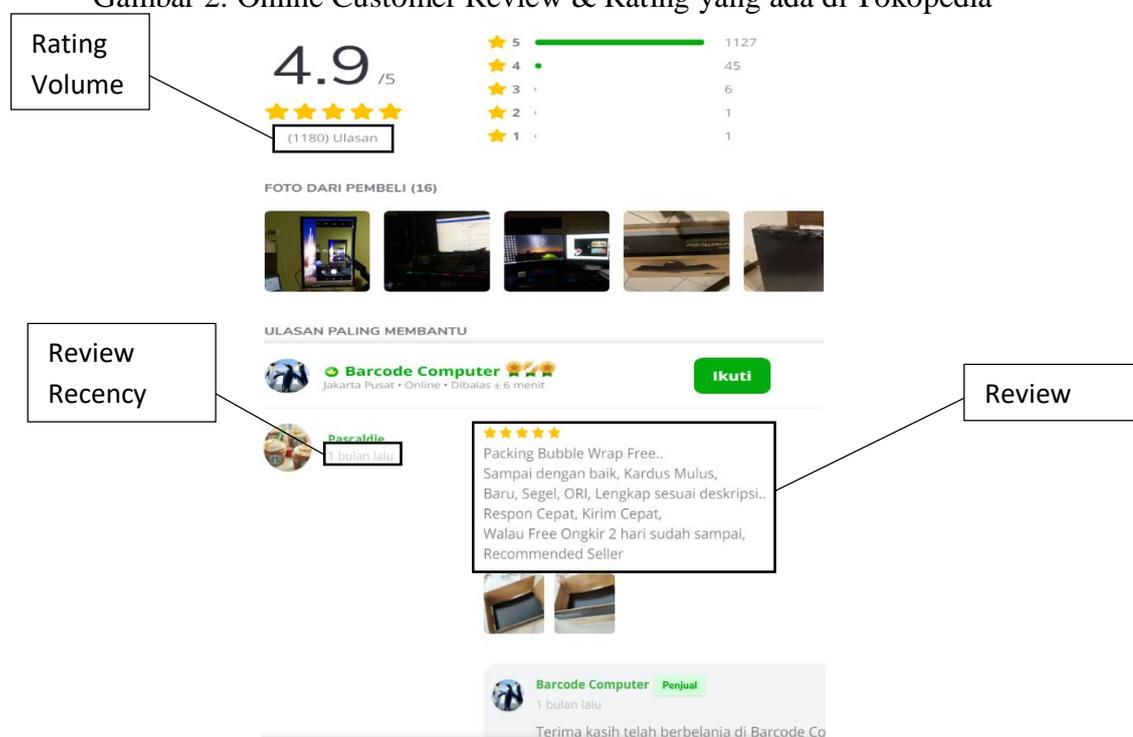
Tetapi dalam pembelian produk elektronik di *e-commerce* ini memunculkan masalah baru yaitu Interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat minim, dimana calon pembeli harus berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembeli tentunya tidak bisa menyentuh atau melihat produk tersebut dan mencoba fitur-fitur yang ada pada tersebut, sehingga pembeli menjadi lebih skeptis dalam mencoba produk baru atau pelayanan yang ada di platform *e-commerce* tersebut (Thakur, 2016). Tentunya hal ini sangat sulit bagi konsumen barang elektronik yang sewajarnya dalam pembelian barang elektronik konsumen bisa

mencoba barang elektronik tersebut untuk memeriksa kendala kendala yang mungkin terjadi (Cheong et al., 2020).

Dengan adanya masalah tersebut platform e-commerce menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *Online Customer Review*. *Online Customer Review* adalah bagian dari E-WOM yang merupakan bagian dari E-Marketing (Dennis et al., 2020) Kelebihan pemasaran Elektronik (*E-marketing*) adalah dengan menggunakan e-marketing perusahaan mendapatkan hasil yang maksimal. Kelebihan e-marketing antara lain biaya rendah, bisa membuat perusahaan *low budget* dan *high impact marketing*. Perkembangan e-marketing sudah membuat sebuah *social network marketing* (jejaring pemasaran horizontal) yang sangat luas. (Suharyati et al., 2019)

secara garis besar tingkat kepercayaan di daerah berkembang lebih tinggi dibanding negara maju. Terlebih lagi opini dari konsumen yang diposting secara online memiliki posisi ke 4 pada angka 70% sehingga *Online Customer Review* sangat dipercayai oleh orang orang pada negara berkembang khususnya Indonesia (Nielsen, 2018). Berikut beberapa *rating* serta *review* produk dari konsumen di *e-commerce* Tokopedia.

Gambar 2. Online Customer Review & Rating yang ada di Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com (2020)

Terlihat dalam gambar *marketplace* di Indonesia umumnya sudah menerapkan sistem *rating* serta *review*. Banyak perusahaan digital telah memperlihatkan betapa pentingnya sistem *rating* dan *review*.

Permasalahan dari OCR tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu *review* dan *rating* yang sudah di manipulasi. Permasalahan pun muncul bagi sisi pebisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan OCR sebab sistem ini termasuk dalam eWOM. Masalah tersebut menjadi bagian yang bermanfaat bagi pelanggan, karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan maka sistem tersebut bersifat lebih jujur (Farki & Baihaqi, 2016).

Simpulan terkait topik dengan *Online Costumer Review (OCR)* yang telah terlampir di atas, topik tersebut patut untuk diteliti karena sangat menarik di samping itu topik tentang OCR

saat ini sedang banyak diteliti di seluruh dunia. Seperti yang dilakukan (Chen & Chang, 2018) berfokus pada Airbnb sebagai subjek mereka dimana Airbnb adalah *marketplace* untuk industri *hospitality*. Adapun penelitian terdahulu terbatas pada *food review*, *book review*, serta *movie review*. Walaupun sudah ada yang meneliti pada bidang *e-commerce* tetapi jumlahnya masih sedikit. Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan atas *limitatuin* dari penelitian terdahulu melalui penelitian di bidang *e-commerce* dengan judul “Pengaruh dari *Online Customer Reviews* dan *Ratings* dari Produk Elektronik di Tokopedia Terhadap Minat Beli”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***E-Commerce***

*Electronic commerce (e-commerce)* bentuk mediasi antar organisasi dengan semua *third party* yang fokusnya pada transaksi finansial dan informasional yang berasal dari kegiatan transaksi mereka. Jadi sehingga keterlibatan yang terjadi dalam *E-commerce* tidak hanya untuk *online sales transactions*. Tapi juga di bagian *non-financial transaction* seperti memperhatikan interaksi penggunaannya menggunakan *customer service*, jadi bisa dikatakan *e-commerce* terbuka untuk semua organisasi yang ada secara online. (Chaffey, 2016)

### ***E-Wom***

Menurut (Buttle, 1998) tindakan membuat dan melakukan revisi maupun merekam percakapan tidak terpikirkan oleh pelanggan dalam *WOM*. Kondisi ini termasuk dalam jenis komunikasi spontan, yang berakhir kemudian hilang.

Penjelasan yang terurai di atas dapat diidentifikasi adanya perbedaan *e-WOM* dengan konsep tradisionalnya. Bentuk *e-WOM* menjadi gambaran pendapat langsung yang diberikan seseorang, meskipun kondisinya tidak terjadi secara langsung/diucapkan oral. Kesan yang dituliskan pelanggan tersebut langsung di internet serta dapat pula dihilangkan pesan tersebut secara langsung (Buttle, 1998 dalam Farki & Baihaqi, 2016).

### ***Purchase Intention/ Minat Beli***

Menurut (Widokarti, 2019), Minat Beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap barang yang ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakini bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya.

### ***Information Quality***

Menurut (Chen & Chang, 2018) *Information quality* menuju kepada akurasi, kelengkapan, kejelasan, tingkat komprehensi, kegunaan dan kehandalan dari suatu informasi. Konsumen lebih menghargai informasi produk yang bisa diandalkan. Karena konsumen dihadapi banyaknya informasi online yang tidak jelas reabilitasnya, kurangnya kualitas informasi dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja dan minat untuk membeli produk atau servis secara online.

Sesuai dengan penelitian (Dennis et al., 2020) *information quality* dalam penelitian ini mirip dengan penelitian dari Dennis yaitu deskripsi dari produk yang dijual di *e-commerce*.

### ***Customer Review and Rating***

Definisi *Online Customer Review* menurut (Thakur, 2018) *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*.

*Online rating* dan *review* telah menjadi fitur standard untuk perusahaan *e-commerce*,

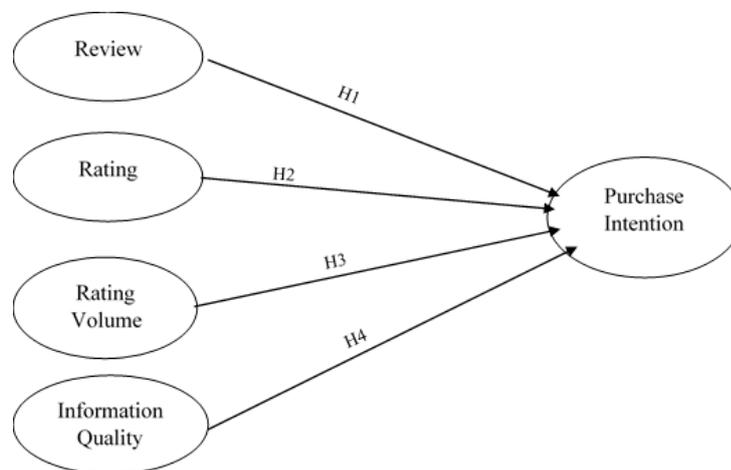
perusahaan *e commerce* perlu menyediakan kegunaan produk dan informasi kepada calon pembelinya (Kang & Namkung, 2019)

*Online consumer review* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada perilaku konsumen dan telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, mempengaruhi sebanyak 20-50% dari semua *online purchase decision* (Thakur, 2018). Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh reviews yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka sediakan (Xie, Chen, & Wu, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan (Chen & Chang, 2018) ada tiga kategori metode evaluasi dalam *online reviews*:

- a. *Rating*: *Rating* adalah simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau *service* (biasanya disimbolkan menggunakan bintang dari 1 sampai 5), dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau *service*
- b. *Rating Volume*: *Rating Volume* adalah akumulasi dari seluruh rating dari seluruh kategori yang ada
- c. *Review*: *Review* adalah komentar secara tekstual dimana pembeli atau konsumen bisa mendeskripsikan pengalamannya atau kepuasannya terhadap sebuah produk atau pelayanan. Calon pembeli potensial akan membaca *review* tersebut sebagai referensi.

## METODOLOGI PENELITIAN

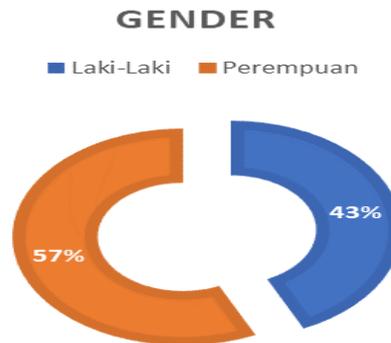


Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna internet yang pernah melakukan kegiatan belanja di *e-commerce* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sampelnya adalah: pengguna Tokopedia dan Pernah Berbelanja Elektronik. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden melalui google form. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif menggunakan nilai *loading factor* PLS (Santosa, 2018) dan infrensial menggunakan PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian: Analisis Demografi

Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan gender



Sumber: Data diolah ( 2020)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, data menyatakan bahwa terdapat responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang dengan persentase 43%. Hasil data tersebut jelas membuktikan bahwa dalam realitanya, pengguna *e-commerce* Tokopedia didominasi jenis gender laki-laki (Dailysocial,2018)

### Uji Hipotesis dan Analisis

Hasil uji validitas konvergen.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai *Outer Loadings*

Indikator	<i>Outer Loadings</i>				
	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Customer Review (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Customer Rating (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Rating Volume (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Information Quality (X<sub>4</sub>)</i>
PI1	0,742				
PI2	0,787				
PI3	0,841				
PI4	0,636				
PI5	0,735				
PI6	0,761				
CE1		0.790			
CE2		0.738			
CE3		0.749			
CE4		0.739			
CE5		0.782			
CE6		0.613			
CE7		0.759			
CE8		0.776			
CE9		0.795			
CE10		0.612			
CE11		0.753			
CE12		0.676			
CE13		0.547			

CR1	0.802		
CR2	0.599		
CR3	0.705		
CR4	0.859		
RV1		0.791	
RV2		0.857	
RV3		0.865	
RV4		0.783	
IQ1			0.805
IQ2			0.861
IQ3			0.859
IQ4			0.832
IQ5			0.843

Sumber: Hasil output smartPLS 3.2.6 (2021)

Berdasarkan data yang disajikan Tabel 1. di atas terlihat bahwa semua nilai *outer loadings* untuk model indikator reflektif mempunyai nilai  $> 0.50$  “untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya.”

Demikian dengan adanya hasil tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau sah untuk mewakili setiap variabelnya serta memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Selanjutnya, validitas diskriminan pada tingkat variabel diuji dari nilai AVEw (*Average Variance Extracted*) yang harus bernilai  $> 0.50$  untuk dapat dinyatakan valid. Berikut hasil perhitungan AVE menggunakan *software smartPLS 3.2.6* untuk variabel *Purchase Intention, Customer Review, Customer Rating, Rating Volume*:

Tabel 2. . Uji Validitas Diskriminan Melalui Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Purchase Intention</i>	0.567
<i>Customer Review</i>	0.521
<i>Customer Rating</i>	0.652
<i>Rating Volume</i>	0.681
<i>Information Quality</i>	0.706

Sumber: Hasil output smartPLS 3.2.6 (2021)

Hasil perolehan nilai AVE tersebut jelas membuktikan bahwa variabel *purchase intention, customer review, customer rating, rating volume, information quality* telah memenuhi syarat uji validitas dengan memiliki nilai AVE  $> 0.50$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah bersifat valid dan sah.

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan perolehan nilai  $> 0.70$  untuk dapat dinyatakan reliabel (Santosa, 2018). Berikut hasil output *composite reliability* dan *cronbach alpha's* untuk variabel *Purchase Intention, Customer Review, Customer Rating, Rating Volume* dan *Information Quality* menggunakan perhitungan *software smartPLS 3.2.6*:

Tabel 3. Convergent Validity Nilai Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.886	0.849
<i>Customer Review (X1)</i>	0.933	0.922
<i>Customer Rating (X2)</i>	0.881	0.820
<i>Rating Volume (X3)</i>	0.895	0.844

<i>Information Quality</i> (X4)	0.923	0.896
---------------------------------	-------	-------

Sumber: Hasil output smartPLS 3.2.6 (2021)

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan untuk mewakili variable keputusan *purchase intention*, *customer review*, *customer rating*, *information quality* telah dimengerti dengan baik oleh seluruh responden. Sehingga semua indikator pada model indikator reflektif dinyatakan reliabel dan kuesioner bersifat relevan, yang berarti pada saat melakukan penyebaran kuesioner ulang kepada para pengguna tokopedia yang pernah berbelanja produk elektronik akan mendapatkan hasil yang sama.

fakta yang nyata dan jelas; dan (2) unsur what else apakah ada kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian orang lain.

### Evaluasi Inner Model

Setelah analisis *outer model* kemudian mendapatkan hasil yang valid serta reliabel, kemudian mengevaluasi *inner model* melalui *R-Square*, yakni digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen pada penelitian ini (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil *output R-Square* menggunakan perhitungan *smartPLS 3.2.6*:

Tabel 4. R-Square

	<b>R Square</b>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.464

Sumber: Hasil output smartPLS 3.2.6 (data diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji data yang disajikan pada Tabel 25, *R-Square* pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0.464 atau 46.4%. Hasil tersebut menandakan bahwa model penelitian ini sangat kuat dan memiliki arti bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, *rating volume*, *information quality* secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia sebesar 46.4% dan sebesar 54.6% lainnya dikontribusi oleh variabel lain di luar keempat variabel tersebut seperti *media richness*, *price*, *promotion*, *online customer engagement* dsb.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t dilakukan dengan uji dua sisi dan berdasarkan tabel dua sisi nilai  $t_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 1.985 yang diperoleh dari rumus:  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 1 = 100 - 1 = 99$

Dengan tingkat signifikansi yang digunakan ialah 5%. Selain uji statistik t, pada penelitian ini hasil hipotesis juga dianalisis dari nilai signifikansi serta *original sample*. Berikut hasil *t-statistic*, *original sample*, dan *p-value* untuk variabel Keputusan *purchase intention* (Y), *customer review* (X<sub>1</sub>), *customer rating* (X<sub>2</sub>), dan *information quality* (X<sub>3</sub>) menggunakan hasil perhitungan *smartPLS 3.2.6*:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Review</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.255	2.279	0.023
<i>Customer Rating</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.000	0.005	0.996
<i>Rating Volume</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.026	0.200	0.842

<i>Information Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.462	3.560	0.000
--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil output smartPLS 3.2.6 ( 2021)

Berdasarkan hasil uji data yang disajikan Tabel 26, diperoleh hubungan positif pada variabel *customer review* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.255. Selanjutnya, untuk nilai *t-statistic customer review* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.279 > t_{tabel} 1.984$ , hasil tersebut menandakan bahwa *customer review* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen, sehingga  $H_1$  diterima dan nilai perolehan signifikansi yaitu  $0.023 < 0.05$ . Maka, *customer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian” *e-commerce*.

Kemudian, diperoleh hubungan positif pada variabel *customer rating* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.000 Selanjutnya, untuk nilai *t-statistic customer rating* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 0.005 < t_{tabel} 1.985$ , hasil tersebut membuktikan bahwa *customer rating* di *e-commerce* Tokopedia tidak mempengaruhi *purchase intention*, yang berarti  $H_0$  diterima dan untuk nilai signifikansi adalah  $0.996 > 0.05$ . Dengan demikian, *customer rating* di *e-commerce* Tokopedia tidak berpengaruh serta signifikan pada *purchase intention* produk elektronik di *e-commerce* tokopedia

Selanjutnya, diperoleh hubungan positif pada variabel *rating volume* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.026. Selanjutnya, untuk nilai *t statistic rating volume* terhadap *purchase intention* pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 0.200 < t_{tabel} 1.985$ , hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce* Tokopedia mampu mempengaruhi *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia, yang berarti  $H_3$  diterima dan untuk nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$  dengan demikian, *rating volume* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* produk elektronik di *e-commerce* tokopedia

Selanjutnya, diperoleh hubungan positif pada variabel *information quality* terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* sebesar 0.462. Selanjutnya, untuk nilai *t statistic rating volume* terhadap *purchase intention* pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 3.560 > t_{tabel} 1.985$ , hasil tersebut membuktikan bahwa *information quality* yang diberikan *e-commerce* Tokopedia mampu mempengaruhi *purchase intention*, yang berarti  $H_4$  diterima dan untuk nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, *purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia.

### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia yang sudah dilampirkan seperti uraian-uraian di atas, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

### **Pengaruh Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia**

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara *customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0.255. Nilai tersebut mengartikan, jika *customer review* pada suatu produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Perolehan hitung di atas menghasilkan penelitian ini selaras serta sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2018) dan (Dennis et al., 2020) yang hasilnya mengatakan *customer review* yang diberikan oleh suatu pelanggan *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian di atas hal ini menandakan bahwa responden merasakan *customer review* pada tokopedia sudah menjalankan fungsinya dengan baik yaitu memberikan *insight* tentang produk secara kredibel dan dapat dipercaya, dikarenakan *customer review* berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli produk tersebut.

*Customer Review* ini memiliki tingkat kontrol yang sangat tinggi terhadap *purchase intention* pelanggan. Apabila *customer review* yang diberikan jelek dan kuantitasnya lebih dari 25% maka sudah dapat dipastikan orang akan berfikir dua kali dalam membeli barang tersebut (Xie et al., 2016), dan juga *customer review* di Tokopedia juga bersifat permanen atau tidak bisa dihapus, sehingga apabila penjual tidak menganggap *customer review* ini secara penting dan para konsumen memberikan *customer review* yang buruk dikarenakan pelayanan dari toko tersebut yang kurang sesuai pada konsumen maka akan dibutuhkan waktu yang lama untuk memulihkan reputasi dari penjual tersebut dikarenakan *review* yang bersifat permanen.

Dapat disimpulkan bahwa *customer review* ini telah menjadi salah satu sumber utama konsumen untuk menentukan *purchase intention* mereka. Hal ini tentunya disadari oleh tokopedia dengan cara memberikan fitur “pusat edukasi seller” yang didalamnya memberikan tips dan trik bagi para penjual untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya salah satunya ada artikel yang bertujuan untuk mengedukasi para penjual agar mendapatkan *review* dan *rating* yang bagus.

### ***Pengaruh Customer Rating terhadap Purchase Intention pada Produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia***

Berdasarkan hasil penelitian, data memperlihatkan variabel customer rating tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan pada *purchase intention* produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara *customer review* terhadap *purchase intention* sebesar 0.000. Nilai tersebut mengartikan, jika *customer rating* pada suatu produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka tidak akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hal demikian terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang sangat kecil di angka 0.000%

Berdasarkan hasil perolehan di atas, menyatakan hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2018) yang menyatakan bahwa *customer rating* yang diberikan oleh suatu pelanggan *e-commerce* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Pada prakteknya *customer rating* digunakan untuk menilai film ataupun buku dimana dalam film rating merepresentasikan seberapa bagus film tersebut berbeda dengan rating yang ada di industri *e-commerce*, dimana konsumen bisa memberikan *rating* bintang 1 padahal kesalahan ada pada ekspedisi pengiriman barang tersebut seperti terjadi keterlambatan ekspedisi sehingga *rating* yang berdiri sendiri tidak bisa mewakili segala aspek yang ada pada pengalaman konsumen tersebut. Ditambah lagi adanya *rating* yang palsu tentunya membuat konsumen lebih skeptis dalam menentukan minat beli produk elektronik melalui *customer rating* (Plotkina et al., 2020) berbeda dengan *customer rating* yang sudah digabungkan dengan adanya *review* yang membuat konsumen lebih percaya terhadap *rating* tersebut, tetapi bila *customer rating* tersebut berdiri sendiri konsumen lebih skeptis dalam menentukan minat pembeliannya (Xie et al., 2016).

Hal ini membuktikan bahwa di tokopedia konsumen tidak memilih barang berdasarkan rating dari barang tersebut walaupun rating barang tersebut bintang 5. Tetapi semakin tinggi bintang menyebabkan *perceived value* dari barang tersebut semakin baik (Chen & Chang, 2018). Alasan utama terjadinya hal ini karena kepercayaan terhadap *e-commerce* tokopedia sudah sangat tinggi dengan adanya garansi (Farki & Baihaqi, 2016).

### ***Pengaruh Rating Volume terhadap Purchase Intention pada Produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia***

Berdasarkan hasil penelitian, data data memperlihatkan variabel *rating volume* tidak memiliki pengaruh serta tidak ada signifikansi pada *purchase intention* produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara customer review terhadap *purchase intention* sebesar 0.026. Nilai tersebut mengartikan, jika *customer rating* pada suatu produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka tidak akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Atas dasar perolehan perhitungan di atas, hasil ini serupa dengan penelitian (Dennis et al., 2020) yang menyatakan bahwa *rating volume* yang diberikan oleh suatu pelanggan *e-commerce* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Nyatanya kondisinya berbanding terbalik dengan (Chen & Chang, 2018) yang mengatakan bahwa *rating volume* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *purchase intention*.

Terjadinya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2018) meneliti pada *e-commerce* dengan sektor *hospitality* artinya setiap rating yang diberikan merepresentasikan jumlah transaksi yang ada sehingga membuat konsumen lebih percaya untuk melakukan transaksi. Sedangkan penelitian (Dennis et al., 2020) melakukan penelitian pada *e-commerce* tokopedia sehingga sama dengan penelitian ini dan menunjukkan hasil yang sama yaitu *rating volume* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Di dalam *e-commerce* tokopedia pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan rekening bersama. Sehingga penjual tidak akan bisa menerima dana dari barang yang dijual bila ada masalah di dalam produk/ produk tersebut tidak sampai ke tangan pembeli dan sudah merasa sesuai dengan apa yang konsumen tersebut beli. Jika barang belum diterima pembeli atau barang tersebut ternyata rusak tentunya pihak pembeli bisa mengajukan *complain* dan pegawai dari tokopedia akan menindaklanjuti komplain tersebut dan menjadi penengah sehingga konsumen merasa aman dalam membeli.

Hal tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tokopedia sudah sangat tinggi yang berkorelasi terhadap *seller* yang ada di tokopedia. Sehingga konsumen tidak lagi melihat *rating volume* yang terbanyak dikarenakan konsumen sudah percaya dengan platform *e-commerce* tokopedia dan yakin uangnya akan kembali (*refund*) bila produk elektronik yang dibelinya tidak sampai/ tidak sesuai yang dijanjikan oleh seller (Dennis et al., 2020) (Farki & Baihaqi, 2016).

Ditambah lagi dengan adanya rating yang kurang reliable dikarenakan banyaknya rating palsu dimana 92% orang pernah melihat rating palsu (Brightlocal.com, 2020) dimana didalam Tokopedia pemberian rating palsu marak terjadi dan hal ini sulit di cegah oleh tokopedia tetapi konsumen sudah makin pintar dalam membedakan rating palsu dimana walaupun rating lapak tersebut tinggi tetapi tidak adanya aktivitas diskusi produk tersebut bisa dipastikan rating tersebut tidak reliable.

### ***Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention pada Produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia***

Atas hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel *information quality* memiliki pengaruh serta signifikan pada *purchase intention* produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari nilai keterikatan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara *information quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0.462. Nilai tersebut mengartikan, jika *customer rating* pada suatu produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia.

Atas hasil hitung di atas, ditarik kesimpulan penelitian sejalan dengan (Chen & Chang, 2018) yaitu *information quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada *purchase intention*.

Hal ini dikarenakan karena pada sektor *information quality* tokopedia menempati ranking pertama di antara *e-commerce* lain di Indonesia karena akurasi dan relevansi dari produk produk yang ditawarkan oleh *seller* tokopedia sesuai dengan kebutuhan konsumen (Adellia, 2019).

Tentunya dengan system UCD (*User Centered Design*) yaitu sebuah filosofi perancangan yang mengedepankan pengguna sebagai pusat dari proses pengembangan sistem, dan berfokus pada kebutuhan pengguna sehingga dapat membantu user dalam menyelesaikan persoalan mereka (Medium.com ,2020) inilah yang membuat tokopedia mendapat ranking pertama di segi *information quality* karena kualitas sistem yang mumpuni dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## **SIMPULAN**

### ***Simpulan***

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini di antaranya:

*customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan *customer review* yang kredibel memberikan *insight* tentang seperti apa produk tersebut, ditambah lagi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *customer review* sangat tinggi yaitu 70%.

*Customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti karena kepercayaan terhadap *e-commerce* di tokopedia sudah sangat tinggi dibandingkan *customer rating* yang belum tentu kredible dan banyak *rating dummy*.

*Rating volume* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan *e-commerce* tokopedia adalah platform yang menjual berbagai macam barang salah satunya barang elektronik dimana *rating volume* menggambarkan transaksi yang berhasil dan pada platform Tokopedia konsumen tidak lagi melihat dari jumlah transaksi dikarenakan seluruh transaksi di tokopedia sudah terjamin karena melewati rekening bersama.

*Information quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti dikarenakan dari segi *information quality* tokopedia menempati ranking 1 diantara *e-commerce* lainnya (Adellia, 2019)

### ***Saran***

Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi perusahaan penulis memberikan saran kepada

perusahaan agar dapat dijadikan masukan di kemudian hari, yaitu:

Tokopedia diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dari fitur rating sehingga meminimalisir pengisian *rating* produk dari akun palsu/akun *dummy* guna peningkatan tingkat popularitas atas satu produk elektronik tersebut.

Tokopedia dapat memberikan *reward* kepada konsumennya yang memberikan *review* maupun *rating*. *Reward* tersebut tentunya bisa berupa penurunan harga atau diskon bisa juga promo gratis ongkos kirim dan promo promo lainnya, cara ini tentunya menjadikan pemberian *review* dan *rating* secara sukarela oleh para konsumen yang menjadikan hasilnya pun kredibel serta relevan. Namun, terdapat kelemahan pula dalam cara ini yakni pengeluaran *budget* marketing yang harus dikeluarkan oleh Tokopedia akan bertambah guna pemberian promo atau potongan harga secara persisten pada konsumen yang memberikan *review* maupun *rating*.

Tokopedia diharapkan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanannya *seller* yang ada di tokopedia dengan melanjutkan program “pusat edukasi *seller*” dan memperbanyak konten tentang *information quality*/deskripsi produk yang jelas dan kredible agar konsumen semakin nyaman, dan merasa dimudahkan ketika belanja secara *online* dikarenakan informasi yang lengkap.

Bagi peneliti selanjutnya peneliti mendatang bisa memperluas demografi karena mayoritas dari sample penelitian yang dilakukan berasal dari jakarta dan berprofesi sebagai mahasiswa selain itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada *e-commerce* dengan industri yang berbeda dan menambahkan avariabel independen lainnya agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai faktor apa yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, N. (n.d.). *Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-commerce Marketplace Sites based on Attributes Usability, Site Design, Information Quality, Trust, and Empathy (Case Study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia)*.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Dennis, L., Ramdhana, F., Callista, T., Faustine, E., Hendijani, R. B., & Program, B. M. (2020). *INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS AND RATINGS ON THE PURCHASE INTENTIONS OF GEN Y CONSUMERS: THE CASE OF TOKOPEDIA*. 11(6), 26–40. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.003>
- Eka, R. (2018). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. *Daily Social*, 1. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A

- customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (VII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Plotkina, D., Munzel, A., & Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, 109(December), 511–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.009>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ANDI.
- Sari, I. D. P., Nobelson, & Rosali, S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review*, 1(2), 73–78.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Widokarti, J. R. & D. J. P. (2019). *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54.  
<https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>