

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA SHOPEE**

**THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH
TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE**

Cincin Rohmatulloh¹, Devilia Sari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

cincinr@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai transaksi jual beli secara online dengan aman dan tepercaya melalui ponsel. Shopee dibawah naungan SEA Group menawarkan *one stop mobile experience* yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel online customer review, kepercayaan dan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil pengujian hipotesis, *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: *online customer review*, kepercayaan, minat beli

Abstract

This research was conducted to determine the effect of online customer reviews on purchase intention with trust as an intervening variable at Shopee. Shopee is an e-commerce that offers various safe and reliable online buying and selling transactions via mobile phones. Shopee under the SEA Group offers a one stop mobile experience that makes it easier for sellers and buyers to transact.

This research uses descriptive and causal analysis methods with the PLS Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool. Sampling was carried out by non-probability sampling method with the number of respondents as many as 200 people who are users of the Shopee application and have shopped at Shopee.

Based on the results of the descriptive analysis of the online customer review variables, trust and purchase interest are included in the very good category. The results of hypothesis testing, online customer reviews and trust directly have a significant effect on purchase intention. Meanwhile, online customer reviews on purchase intention through trust as an indirect effect have a significant effect.

Keywords: *online customer review, trust, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui offline shop beralih menjadi online shop. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari offline store ke belanja online, melihat semakin

mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui online. E-commerce merupakan salah satu platform yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui online.

Gambar 1.1

Persaingan E-Commerce Di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1 Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400
2 Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800
3 Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800
4 Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700
5 Bilibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600

Sumber: Iprice (2020)

Berdasarkan data iprice (2020), pada kuartal II tahun 2020 Shopee berada di posisi pertama ranking Appstore dan Playstore. Shopee menjadi e-commerce yang menarik banyak perhatian konsumen dengan pengunjung bulanan paling banyak dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Bilibli. Shopee juga memiliki pengikut instagram paling banyak dibandingkan e-commerce lain.

Berdasarkan data dari Tempo.co (2020), hasil survei yang dilakukan MarkPlus menunjukkan bahwa Shopee menjadi brand yang paling di ingat konsumen dengan persentase 71%. Peringkat kedua diikuti Tokopedia dengan persentase 15%, serta peringkat ketiga Lazada dengan persentase 8%.

Berdasarkan data iprice (2020), pada kuartal ke empat 2019 hingga kuartal ke tiga 2020 shopee berhasil menjadi aplikasi yang memiliki pengunjung aplikasi terbanyak dibandingkan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Di kuartal ke tiga 2020 Shopee mencapai 96 juta pengunjung, jumlah ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan pengunjung Shopee di kuartal sebelumnya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kurniawati (2019) E-Commerce merupakan suatu transaksi jual beli produk barang ataupun jasa melalui media internet. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan melalui katalog yang disediakan penjual. Jika barang yang diinginkan sesuai, konsumen dapat melakukan pesanan secara online yang akan dilanjutkan ke penjual untuk dikemas dan dikirim.

Menurut Assael (2001) arti dari minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2006) mengemukakan empat indikator minat beli:

1. Minat transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi agar

dapat mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2002) kepercayaan konsumen pada sebuah produk dapat dilihat dari atribut dan manfaatnya yang akan menggambarkan persepsi konsumen atas kepercayaan pada produk tersebut. Kepercayaan seorang konsumen dengan konsumen lain terhadap suatu produk bisa berbeda.

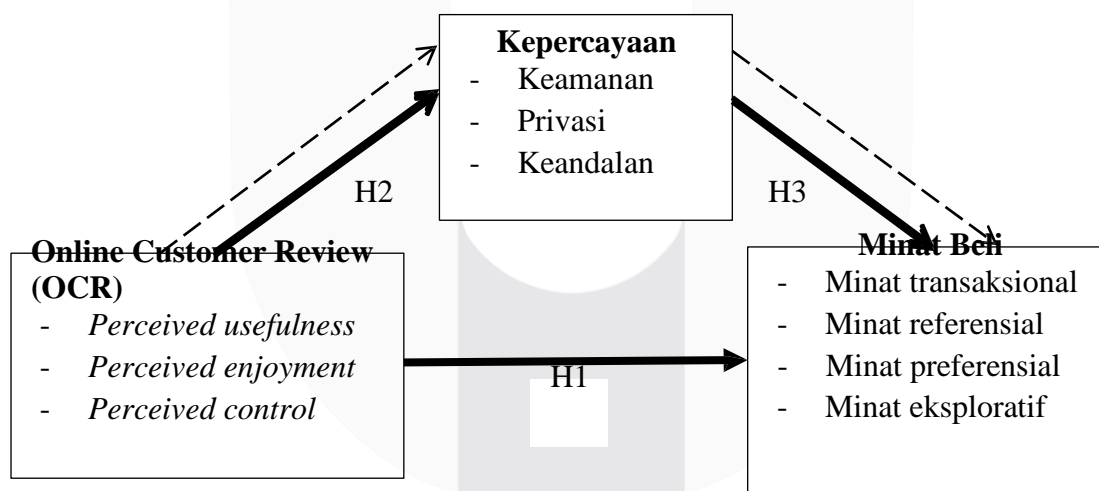
Menurut Ling, Chai, & Piew (2010) mengemukakan tiga indikator kepercayaan online:

1. Keamanan, di definisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa toko online aman bagi konsumen untuk mengirimkan informasi sensitif ke transaksi bisnis.
2. Privasi, di definisikan sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja toko online untuk menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi.
3. Keandalan, sebagian besar konsumen berasumsi bahwa perusahaan memiliki reputasi positif memiliki keandalan yang lebih baik untuk mendapatkan kepercayaan online konsumen.

Menurut Mo, Li, Fan (2015) Online Customer Review adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) mengemukakan tiga indikator online customer review:

1. Perceived usefulness, mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa online customer review berguna dan merasakan manfaatnya.
2. Perceived enjoyment, yaitu rasa nyaman dan menyenangkan yang dirasakan dalam diri konsumen ketika mencari informasi melalui Online customer review.
3. Perceived Control, mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki konsumen atas tindakan mereka.



Keterangan: - - - - - ► = H4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

H1 : Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee

H2 : Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan di Shopee

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee

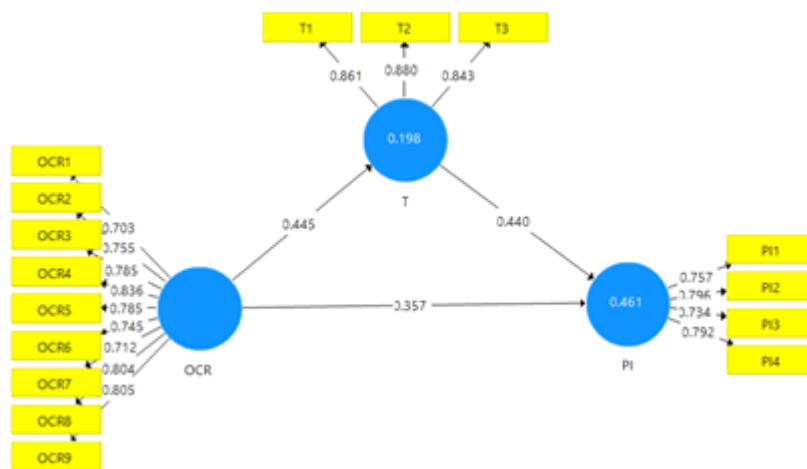
H4 : Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Shopee melalui Kepercayaan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu analisis *Structural Equation Modelling (SEM) PLS*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di Shopee.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Diagram



Keterangan:

OCR: *Online Customer Review*, T: *Trust*, PI: *Purchase Intention*

Gambar 4.1 Model Diagram SEM PLS

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Online Customer Review

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan *item* dari variabel *online customer review* (X) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 88,92%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah melakukan ke tiga dimensi variabel dengan sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan *item* dari variabel Kepercayaan (Z) termasuk ke dalam kategori Sangat baik dengan nilai persentase sebesar 86,43%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah melakukan ke tiga dimensi variabel dengan sangat baik.

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan *item* dari variabel Minat Beli (Y) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 88,58%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah melakukan ke empat dimensi variabel dengan sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics	p-values
Online customer review → Minat beli	0,357	0,360	0,061	5,849	0,000
Online customer review → Kepercayaan	0,445	0,451	0,060	7,381	0,000
Kepercayaan → Minat Beli	0,440	0,441	0,057	7,769	0,000

Tabel 4.1 Path Coefficients pada Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis ke satu (H1) memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee. Nilai dari uji *t-statistics* >1,96 yaitu sebesar 5,849 dengan tingkat signifikansi yang dapat dilihat melalui *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. *Online customer review* yang dilakukan konsumen lain memudahkan calon konsumen untuk berbelanja *online* dan menemukan informasi produk yang dibutuhkan. Dengan adanya OCR ini secara tidak langsung Shopee lebih mudah dalam mempromosikan produk-produknya karena popularitas produk dapat dilihat melalui banyaknya review yang menilai suatu produk yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ichsan, Jumhur, & Dharmoputro (2018) yang menunjukkan bahwa *online customer rating and review* mempunyai pengaruh dengan jumlah yang cukup besar terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis ke dua (H2) memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada *e-commerce* Shopee. Nilai dari uji *t-statistics* >1,96 yaitu sebesar 7,381 dengan tingkat signifikansi yang dapat dilihat melalui *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. *Online customer review* banyak berisi informasi mengenai produk Shopee hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan informasi produk, fitur OCR yang ada di Shopee tidak membingungkan konsumen karena di fasilitasi untuk membagikan foto maupun video dari produk yang sudah dibeli, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan calon konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Fiandy (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer rating and review* berpengaruh terhadap kepercayaan karena konsumen merasa terbantu dengan adanya OCR yang sesuai dengan informasi produk.

Pengujian hipotesis ke tiga (H3) memperlihatkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee. Nilai dari uji *t-statistics* >1,96 yaitu sebesar 7,769 dengan tingkat signifikansi yang dapat dilihat melalui *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen Shopee berada pada keamanan saat melakukan transaksi elektronik dan jaminan yang diberikan Shopee pada toko. Informasi produk yang dijual di *e-commerce* Shopee juga sangat memadai mulai dari kategori produk, pilihan warna, lokasi toko, harga, umur simpan, penilaian hingga garansi ori pada toko yang diberikan Shopee. Hal-hal tersebut yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi minat beli di Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Elawada, Lu, & Ali (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli pelanggan untuk berbelanja online

secara signifikan, ketika toko online dianggap dapat dipercaya maka pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian online.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.2 Path Coefficients pada Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis ke empat (H4) memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada *e-commerce* Shopee. Nilai dari uji *t-statistics* >1,96 yaitu sebesar 5,641 dengan tingkat signifikansi yang dapat dilihat melalui *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan konsumen membaca *online review* untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada *e-commerce* Shopee. Informasi yang didapatkan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, semakin baik penilaian yang diberikan maka kepercayaan pada produk akan meningkat. Kepercayaan konsumen yang meningkat akibat adanya *review* dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli di Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai variabel *intervening* memperkuat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli karena jika OCR meningkat, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga akan meningkatkan niat belanja *online*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara keseluruhan variabel *online customer review*, kepercayaan, dan minat beli pada Shopee termasuk dalam kategori Sangat baik.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan *online customer review* dan kepercayaan secara langsung mempengaruhi minat beli secara signifikan dengan *p-value* 0,000.
3. Hasil pengujian hipotesis *online customer review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan *p-value* 0,000.
4. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan dengan *p-value* 0,000.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Shopee masih perlu untuk mengembangkan fasilitas agar dapat menyediakan *review* yang menarik dan nyaman untuk dibaca oleh konsumen lain, seperti pada salah satu programnya yaitu Shopee Affiliate yang menawarkan pada para *influencer* untuk *me-review* produk Shopee dengan cara yang lebih menarik dan dibagikan ke laman media sosial seperti youtube,

instagram, tiktok dan lainnya.

2. Shopee masih perlu untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggannya bahwa Shopee telah menjamin data penggunanya aman dan Shopee juga telah menjaga informasi pelanggan ketika bertransaksi karena telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
3. Shopee masih perlu untuk mengelola strategi marketingnya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Shopee, seperti dengan memberikan program kepada konsumen dengan mengundang orang lain untuk berbelanja di Shopee konsumen bisa mendapatkan *feedback* berupa voucher diskon, gratis ongkir, maupun koin Shopee, dengan hal tersebut konsumen dapat tertarik untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain dan mendapatkan feedback dari hal tersebut.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel mediasi selain kepercayaan konsumen, agar informasi yang diberikan lebih luas mengenai peran variabel mediasi dalam pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan model penelitian pada *e-commerce* lain, dengan variabel yang sama agar dapat dijadikan sebagai perbandingan.

REFERENSI

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Acting 6th Edition*. Boston: Thomson Learning.
- Elwada, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online Customer review. *Computers in Human Behavior* , 306-319.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputro, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *e-Proceeding of Management* , 1828-1835.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business* , 90-113.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research* , 63-76.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* , 419-424.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur* , 173-194.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tempo.co. (2020, September 17). *Survei MarkPlus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Retrieved Oktober 12, 2020, from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce/full&view=ok>