

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANDUNG

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION ON MARKETPLACE SHOPEE IN BANDUNG

¹Rahmad Ridwan ²Nurafni Rubiyanti. S.M.B.,M.B.A.

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rhmdridwan@gmail.com, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada *Marketplace* Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee merupakan anak perusahaan *Sea Group* dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 126 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *online customer review* dan variabel *purchase Intention* termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 44,7% dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Online Customer Review, Purchase Intention, Marketplace Shopee*

Abstract

This research was conducted at *Marketplace* Shopee. Shopee is a platform specifically designed to present an easy, safe and fast online shopping experience with a form of payment and strong logistical support. Shopee is a subsidiary of *Sea Group* and was first launched in 2015. This study aims to examine the "Effect of *Online Customer Review* on *Purchase Intention* on *Marketplace* Shopee in Bandung"

This research uses quantitative methods with descriptive causality research. Sampling was carried out using a *nonprobability sampling* method with 126 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, *online customer review* variables and buying interest variables are included in both categories. In accordance with the results of the causality analysis that the *online customer review* variable has a positive and significant effect on the buying interest variable. Based on the coefficient of determination found that *online customer review* can affect consumer buying interest by 44,7% and the remaining 55.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: *Online Customer Review, Purchase Intention, Marketplace Shopee*

1. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, semakin memudahkan pula masyarakat dalam mengakses internet. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan berbagai aktivitas melalui internet karena dinilai lebih mudah dan juga lebih cepat. Hal tersebut menggeser pula gaya hidup masyarakat yang dahulu selalu melakukan berbagai hal secara konvensional, sekarang berbagai hal tersebut dapat dilakukan secara *online*.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga dilansir dalam artikel berita Kompas (2019) menyatakan bahwa survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggaraan jaringan internet Indonesia (apjii) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan oleh (apjii) sepanjang tahun 2018 menyampaikan bahwa 171,17 juta orang telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264,16 juta orang. Dari populasi pengguna internet di Indonesia, perempuan mendominasi sebagai pengguna internet lebih banyak yaitu 64,8 %, sedangkan sisanya yaitu laki-laki sebanyak 35,2 % yang menggunakan internet, dari data tersebut pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 27,91 juta orang dari tahun sebelumnya.

Menurut artikel (Kompas.com, 2015) menuliskan tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia bahwa: Tren *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, dengan adanya perilaku konsumen saat ini. Menurut Laudon dan Travel (2016:10) E-commerce yaitu penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat kini dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal smartphone dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Gambar 1.1
PERINGKAT 5 BESAR MOBILE E-COMMERCE DI INDONESIA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	89,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
5 Blibli	31,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,344,800	1,217

Sumber: Iprice Group (2019)

Menurut data dari (Iprice Group, 2019), Shopee mendominasi sebagai *Marketplace* paling populer di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2019, baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS. Shopee berhasil bersaing dengan para pendahulunya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.com.

Berdasarkan data pengunjung dari (Iprice Group, 2019), Shopee masih di bawah Tokopedia dan Bukalapak dari aspek pengunjung setiap bulannya. Tokopedia berhasil berada diperingkat pertama dengan total pengunjung lebih dari 137 juta orang setiap bulannya, sedangkan Bukalapak berada diperingkat kedua dengan total pengunjung yaitu lebih dari 115 juta orang, dan Shopee berada diperingkat ketiga dengan total pengunjung lebih dari 74 juta orang.

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Online Customer terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Shopee di Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* pada konsumen di *Marketplace* Shopee di Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen di *Marketplace* Shopee di Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* dalam priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:10) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Online Customer Review

Menurut teori dari Mo, et al., (2015) *online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Menurut penelitian terdahulu dari (Fakri et al. 2016) menyatakan ada tiga indikator dalam *consumer online rating and review* yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* yaitu merasakan manfaat yang dimaksud adalah konsumen secara langsung merasakan manfaat saat melihat *online rating and review*. Manfaat yang dirasakan dapat berupa meningkatnya efektivitas berbelanja online, membantu dalam berbelanja online untuk melakukan penilaian terhadap produk yang diminati.
2. *Perceived Enjoyment* yaitu merasakan nyaman yang dimaksud adalah saat melihat maupun *membaca online rating and review* konsumen dengan mudah memahami makna yang ingin disampaikan, serta menyukai tampilan yang memudahkan dalam melihat maupun membaca *online rating dan review*.
3. *Perceived Controlling* yaitu merasakan kontrol yang dimaksud adalah dengan adanya *online rating and review* konsumen dapat meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja, mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen saat hendak melakukan pembelian, serta mendapatkan informasi yang penting mengenai produk yang hendak dibeli.

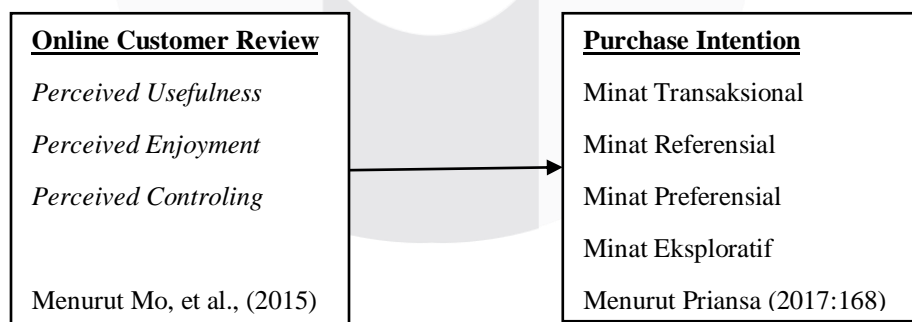
2.4 Purchase Intention

Menurut Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017:168), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Priansa (2017:168), bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selali mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:52). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Shopee di Bandung”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen yang pernah membeli produk online shopping di Bandung yang jumlahnya 126 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, dengan tipe *purposive sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Online Customer Review* (X) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 76,29%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari ketiga dimensi *Online Customer Review* (X) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjotment*, dan *Perceived Controlling* sudah baik..

Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Purchase Intention* (Y) pada garis kontinum masuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 73,51%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari kelima dimensi *Purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Prefensial, dan Minat Referensial sudah baik..

4.2 Hasil Uji T (Parsial)

TABEL 4.1-
Hasil Uji T Variabel *Purchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,197	,226		5,287	,000
X	,654	,065	,668	10,003	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti SPSS versi 22

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.1, nilai signifikansi variabel *Online Customer Review* adalah $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Nilai konstanta sebesar 1,197 menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* (X) bernilai nol, maka variabel *Purchase Intention* (Y) bernilai $0,654 < 0,05$ artinya variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

4.4 TABEL
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,668 ^a	,447	,442

Sumber : Olahan Peneliti SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,447, yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Intention*. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan diatas yaitu sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh sebesar 44,7% terhadap *Purchase Intention*, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Bandung, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a *Online Customer Review* pada *Marketplace* Shopee di Bandung secara keseluruhan diketahui berada dalam kategori baik, dengan dimensi tertinggi *Perceived Usefulness* yang sesuai dengan *Online Customer Review* pada *Marketplace* Shopee.
- b *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung secara keseluruhan diketahui berada dengan kategori baik, dengan dimensi tertinggi Minat Eksploratif yang sesuai dengan minat beli di *Marketplace* Shopee.
- c Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung dengan skor sebesar 47,7% dan skor 53,3% adanya pengaruh dari variabel lain terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi *E-Commerce* Shopee dan peneliti selanjutnya yaitu:

- a Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel *Online Customer Review* dalam dimensi *Perceived Enjoyment* yang mendapatkan nilai terendah, hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* yang diterima oleh customer dari Shopee belum sepenuhnya sesuai dengan kategori baik, seharusnya penjual memastikan barang yang dikirim sesuai dengan pesanan dan harus memiliki kondisi baik setelah diterima oleh konsumen.
- b Dari hasil penelitian pada variabel *Purchase Intention* dalam dimensi *Minat Transaksional* yang mendapatkan nilai terendah, hal ini membuktikan bahwa *Purchase Intention* yang diterima oleh customer dari Shopee belum sepenuhnya berkategori baik. Seharusnya Shopee dapat meningkatkan segala aspek, mulai dari kualitas website, pelayanan, produk, dll.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan sejenis ataupun tidak sejenis dengan menggunakan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *Purchase Intention* selain *Online Customer Review*.
- b Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi dan tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu disarankan agar dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*

Daftar Pustaka:

- [1] Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016). *Pengaruh OnlineCustomerReviewdan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market place di Indonesia*. JURNAL TEKNIK ITS Vol. 5
- [2] APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diperoleh tanggal 09 September 2018, dari <https://apjii.or.id/survei>.
- [3] Iprice Group. (2017). Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler? Diambil kembali dari detikinet web: <https://inet.detik.com/>
- [4] Kompas.com. (2015). Tahun 2020, Volume Bisnis E-commerce di Indonesia Mencapai USD 130 Miliar. Diambil kembali dari kompas website: <https://biz.kompas.com/>
- [5] Laudon, Kenneth. C., Traver, Carol. G. (2016). *E-commerce Business Technology, Society* (12th ed). : Prentice Hall.
- [6] Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419–424.
- [7] Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia..
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.