
Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017)

Okky Teguh Prakoso*)

Siti Asiyah*)**

M. Khoirul ABS)**

E-mail: okkyprakoso98@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of online customer reviews, store ratings, and prices on Shopee's purchase intention. This study is an explanatory study, using quantitative methods. The research method used in this study is multiple regression analysis. The sample in this study adopts the Mahortra formula and purpose sampling technique, that is, the technique of determining the sample according to certain considerations or standards, aiming to obtain a representative sample according to the predetermined standard, and the number of samples obtained is 70 interviewees .

The results of this study show that there is a significant impact between the parts online customer reviews, store ratings on purchase intention, but the price variable does not show a significant effect. While the results of the simultaneous test show that online customer reviews, store ratings and prices have an effect on purchase intention at Shopee.

Keywords: *Online Customer Review, Store Rating and Price on Purchase Interest.*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang telah berkembang dengan pesat menjadikan semua serba cepat dan efektif, hal ini tentunya akan menimbulkan gaya hidup baru dikalangan masyarakat. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global serta dapat meningkatkan wawasan masyarakat dari segala aspek. Kemajuan teknologi internet yang tidak terbatas ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari untuk menunjang kegiatan mereka, seperti sarana jual beli yang pada era *modern* ini hampir seluruh aspek berbasis menggunakan internet yang tentunya akan mempermudah konsumen dan produsen dalam melakukan jual beli.

Perkembangan sarana jual beli ini membuat perusahaan *marketplace* berbondong-bondong membuat aplikasi jual beli online yang akan mempermudah jalannya jual beli, sebagai contoh Shopee. Shopee sendiri adalah *marketplace* yang telah menguasai aspek online *marketplace* di Indonesia.

Berubahnya era jual beli pada masa sekarang ini tentu akan membuat perilaku konsumen juga berbeda dalam menentukan minat pembelian.

Menurut Masyita 2018, ada beberapa yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, yaitu *online customer review*, rating toko dan harga. Ketiga aspek ini adalah aspek *modern* dalam lingkup *online marketplace*, yang tentunya akan sangat menarik untuk diteliti.

Maka peneliti merasa tertarik dan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review, Rating toko dan Harga Terhadap Minat Pembelian di Shopee”**.

Rumusan Masalah

Diliat dari latar belakang yang sudah dijabarkan diatas maka disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review*, Rating Toko, dan Harga berpengaruh secara simultan pada Minat Pembelian di Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada Minat Pembelian di Shopee?
3. Apakah Rating Toko berpengaruh pada Minat Pembelian di Shopee?
4. Apakah Harga berpengaruh pada Minat Pembelian di Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko, dan Harga berpengaruh secara simultan pada Minat Pembelian di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* pada Minat Pembelian di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh Rating Toko pada Minat Pembelian di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga pada Minat Pembelian di Shopee.

Tinjauan Teori

Minat Pembelian

Menurut Kotler (2012), minat beli akan timbul ketika mendapatkan stimulus dari barang yang diamati, kemudian timbul keinginan membeli dan memilikinya. Jika pembeli tertarik atau merespon positif terhadap produk yang ditawarkan penjual, maka minat beli akan muncul dengan sendirinya.

Online Customer Review

Menurut Filieri (2014), ulasan pelanggan online merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM). E-WOM adalah opini langsung seseorang, bukan iklan, dan opini yang dihasilkan tidak dipengaruhi oleh pihak ketiga, melainkan berasal dari konsumen sebelumnya.

Rating Toko

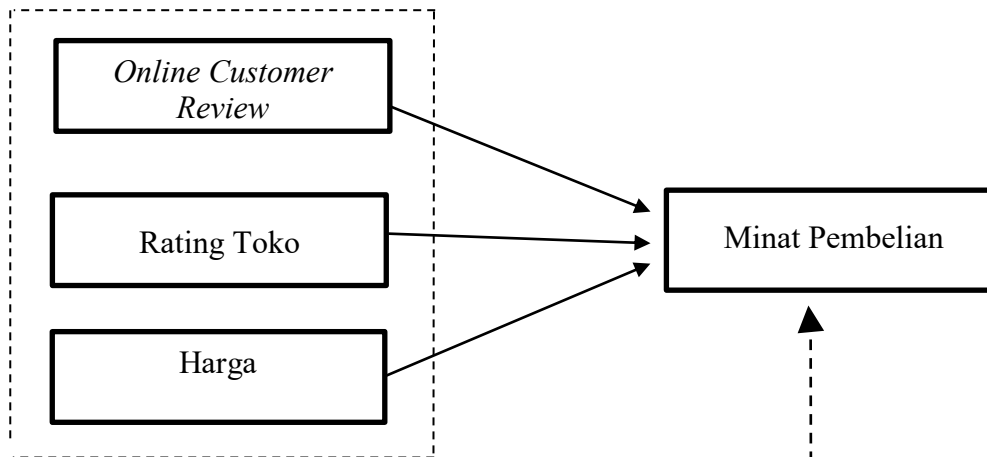
Rating dapat diartikan sebagai evaluasi preferensi pengguna untuk produk, melihat posisi psikologis serta emosional ketika mereka berhubungan kepada barang virtual.

Moe, W (2012) menghadapkan peringkat dengan pengambilan ketetapan pembeli. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, dampak evaluasi pelanggan terhadap peringkat bergantung pada seberapa sering pelanggan menilai atau mengevaluasi produk.

Harga

Menurut Machfoedz (2010), harga ialah total yang dikenakan dengan jasa tersebut. Dalam artian, harga ialah total nilai yang ditukarkan konsumen dengan keuntungan menyimpan atau menggunakan barang atau jasa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Diduga *Online Customer Review*, Rating Toko dan Harga berpengaruh secara Simultan pada Minat Pembelian.
- H2: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh pada minat pembelian di Shopee.
- H3: Diduga Rating Toko berpengaruh pada minat pembelian di Shopee.
- H4: Diduga Harga berpengaruh pada minat pembelian di Shopee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, jenis penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian eksplanatori. Menurut (Sani & Vivin, 2013; 180), penelitian eksplanatori adalah menguji hipotesis antar variabel hipotetis.

Populasi dan Sampel

Pada observasi responden yang diambil ialah mahasiswa/mahasiswi FEB Manajemen angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang berjumlah 550 mahasiswa. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan yang kemudian dikalikan 5. Jadi dapat diketahui dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Minat Pembelian.

Kata Fandy Tjiptono (2015: 140), minat beli konsumen melihat keinginan konsumen agar memiliki barang. Menurut Philip Kotler, penerjemah Benjamin Molan (2014: 568), indikator minat beli ialah melewati model stimulasi AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Tindakan (*Action*)

b. *Online Customer Review*.

Online Customer Review ialah sebuah tanggapan baik buruknya suatu produk atau jasa yang berasal dari konsumen terdahulu. Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Harimukti w. (2016), menghasilkan beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas asal)
3. *Argument Quality* (Kelebihan argument)
4. *Valence* (Valensi)
5. *Volume of Review* (Jumlah ulasan)

c. Rating Toko.

Adalah sebuah feedback dari pelanggan terdahulu yang dapat digunakan oleh para calon konsumen untuk menentukan keputusan ketika memilih suatu barang atau produk. Indikator Rating Toko yang diperoleh dan dikembangkan dalam penelitian Nana Septi Nur Megawati (2018), Sebagai berikut :

1. *Kredibel*
2. Keahlian
3. Menyenangkan

d. Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat dan kepemilikan dari suatu produk atau jasa. Kata Kotler serta Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), terdapat tiga indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kemiripan harga
3. Daya saing

Metode Pengumpulan Data

Teknik akumulasi bahan yang dipakai pada observasi adalah kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (Sugiyono, 2017:142).

Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dan sebelum analisis linier berganda harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

Pembahasan dan Implementasi

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas				
Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel	Keterangan
Minat Pembelian	Y1.1	0,792	0,232	Valid
	Y1.2	0,849	0,232	Valid
	Y1.3	0,743	0,232	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,766	0,232	Valid
	X1.2	0,821	0,232	Valid
	X1.3	0,810	0,232	Valid
	X1.4	0,766	0,232	Valid
	X1.5	0,749	0,232	Valid
Rating Toko	X1.1	0,888	0,232	Valid
	X1.2	0,922	0,232	Valid
	X1.3	0,868	0,232	Valid
Harga	X1.1	0,832	0,232	Valid
	X1.2	0,721	0,232	Valid
	X1.3	0,832	0,232	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dilihat data tabel diatas bisa dilihat bahwa jumlah r hitung > nilai r tabel. Jadi bisa dikatakan segenap variabel valid, karena nilai r hitung di atas nilai 0,232.

Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	0,710	Reliabel
Online Customer Review (X1)	0,840	Sangat Reliabel
Rating Toko (X2)	0,871	Sangat Reliabel
Harga (X3)	0,712	Reliabel

Sumber Data primer yang diolah spss, 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach'h Alpha* pada semua variabel memiliki koefisien *Cronbach'h Alpha* berada pada nilai 0,61-1.00 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan sangat reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.33001622
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.952
Asymp. Sig. (2-tailed)		.325

Berdasarkan dari pengujian di atas diketahui bahwa nilai signifikansi yang di peroleh yaitu $0,325 > 0,05$ artinya regresi dari ketiga variabel tersebut telah berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2.612	1.237			
Online Customer Review	.312	.094	.480	.333	3.000
Rating toko	.252	.120	.274	.412	2.426
Harga	.032	.117	.032	.499	2.003

Berdasarkan tabel di atas, variabel review pelanggan online (X1) 0,333, variabel rating toko (X2) 0,412, dan variabel harga (X3) 0,499 masing-masing mempunyai jumlah toleransi lebih banyak dari 0,10.

Jumlah VIF pada variabel kurang dari 10, menunjukkan jika tidak keadaan multikolinearitas. Variabel review pelanggan online (X1) 3.000, variabel rating toko (X2) 2.426, dan variabel harga (X3) 2.003. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut.

Uji Heteroskedasiditas

Dalam penelitian ini digunakan uji gletser yang berguna untuk meregresi variabel bebas dengan nilai absolut residual. Jika nilai variabel bebas dengan residual $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas maka dikatakan signifikan.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.523	.744		4.734	.000
Online Customer Review	-.041	.057	-.140	-.723	.472
Rating Toko	-.127	.072	-.306	-1.759	.083
Harga	.002	.070	.005	.034	.973

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan memperlihatkan jika jumlah korelasi signifikan, $X_1, X_2, X_3 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan data yang diolah di SPSS berikut adalah dari hasil pengujian:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.586	3	47.529	25.700	.000 ^b
	Residual	122.057	66	1.849		
	Total	264.643	69			

Diketahui jumlah uji F memiliki jumlah signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka karena itu, berdasarkan hipotesis (H1) yang dimajukan dalam observasi, variabel online customer review (X1), store rating (X2), dan harga (X3) juga berpengaruh signifikan pada variabel minat beli (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan data yang diolah di SPSS, berikut adalah hasil pengujiannya:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.237		2.111	.039
	Online Customer Review	.312	.094	.480	3.318	.001
	Rating Toko	.252	.120	.274	2.102	.039
	Harga	.032	.117	.032	.272	.786

1. *Online Customer Review (X1)*

Dilihat jumlah t sebanyak 3.318 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya H2 diterima sehingga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian.

2. Rating Toko (X2)

Dilihat jumlah t sebanyak 2.102 serta signifikansi $0,039 < 0,05$ artinya H3 diterima sehingga Rating Toko berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian.

3. Harga (X3)

Dilihat jumlah t sebanyak 272 serta signifikansi $0,786 < 0,05$ artinya H4 ditolak sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan pada Minat Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian**1. Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Toko dan Harga terhadap Minat Pembelian**

Hasil perhitungan yang diperoleh untuk variabel minat beli F sekaligus untuk pengujian menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa review pelanggan online, penilaian toko, dan variabel harga secara simultan berpengaruh pada minat beli.

pada pernyataan “Saya akan memperhatikan produk secara detail ketika saya berminat terhadap suatu produk”, yang mana ketika pembeli berminat dengan produk, maka konsumen bisa memperhatikan kualitas dari produk melalui *online customer review* dan rating toko. *Online customer review* dan rating toko ialah fitur yang ada di Shopee yang bisa menggambarkan kualitas dari suatu produk, karena kedua fitur tersebut adalah penilaian dari konsumen terdahulu yang terbukti keasliannya yang nantinya dapat menjadi acuan dari para konsumen untuk menilai baik tidaknya kualitas dari suatu produk.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian

Perhitungan telah didapat untuk variabel *online customer review* melalui uji t menghasilkan *online customer review* berpengaruh signifikan pada minat pembelian. Serta perhitungan uji simultan F, *online customer review* berpengaruh secara simultan pada minat beli.

Dari observasi diketahui hasil responden dari variabel *online customer review* yaitu sangat positif. Perhitungan tersebut diketahui dari jawaban responden yang tertinggi terdapat pada item pernyataan “Saya akan mendapatkan ulasan negatif dan positif dari *online customer review*”. Responden lebih banyak memilih item pernyataan tersebut dikarenakan konsumen tentunya akan merasa aman dengan ulasan dari para konsumen terdahulu yang berupa ulasan negatif maupun positif, yang mana hal ini tentunya akan sangat membantu mereka dalam menentukan barang yang akan mereka beli.

3. Pengaruh Rating Toko terhadap Minat pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel rating toko melalui uji t menghasilkan rating toko berpengaruh signifikan pada minat pembelian. Serta perhitungan uji simultan F, rating toko berpengaruh secara simultan pada minat beli.

Dari observasi diketahui jika jawaban responden dari variabel rating toko yaitu sangat positif. Perhitungan tersebut diketahui dari jawaban responden yang tertinggi terdapat pada item pernyataan “Kepercayaan saya kepada toko di shopee semakin kuat dengan adanya rating toko”. Responden lebih banyak memilih pernyataan tersebut dikarenakan konsumen tentunya akan merasa percaya dengan toko pada shopee dengan adanya rating, dengan rating konsumen bisa mengetahui apakah toko di shopee dapat dipercaya atau tidak. Melalui rating toko, konsumen akan sangat terbantu melalui skala angka maupun bintang, yang dimana semakin banyak atau tinggi rating maka akan menunjukkan kualitas dari suatu toko pada shopee.

4. Pengaruh harga terhadap Minat Pembelian

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel harga melalui uji t menghasilkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun ketika diuji dengan perhitungan uji simultan F, Harga dan variabel lainnya berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Hal yang mempengaruhi variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian adalah jawaban responden pada item pernyataan “Saya lebih memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan” yang memperoleh hasil rata-rata tertinggi dalam item pernyataan variabel harga, hal ini dapat diartikan konsumen cenderung lebih mementingkan kualitas dari suatu produk ketimbang harga. Hal ini bisa diketahui dari beberapa variabel lainnya yaitu *Online Customer Review* dan Rating Toko, yang mana kedua variabel ini menunjukkan pengaruh positif. *Online Customer Review* dan Rating Toko adalah variabel yang mengarah kepada kualitas dari suatu toko maupun produk, karena jika *Online Customer Review* dan Rating Toko terbilang bagus, maka tidak menutup kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee juga terbilang berkualitas. Kesimpulannya perilaku konsumen *modern* ini lebih mementingkan kualitas terlebih dahulu, karena harga pada *marketplace* shopee tentunya tidak jauh berbeda antara toko satu dengan yang lainnya, maka pada saat konsumen ketika menentukan produk, maka acuan pertama yang akan mereka tuju adalah kualitas dari suatu produk tersebut.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Minat Pembelian dipengaruhi oleh *Online Customer Review*, Rating Toko dan Harga secara perhitungan uji F.
2. *Online Customer Review* berpengaruh pada Minat Pembelian.

3. Rating Toko berpengaruh pada Minat Pembelian.
4. Harga tidak berpengaruh pada Minat Pembelian.

Saran

A. Bagi Perusahaan

1. Shopee harus memaksimalkan fitur *online customer review* dan terus melakukan inovasi pada fitur ini.
2. Shopee harus mempertahankan dan mengembangkan fitur rating toko pada Shopee.
3. Shopee harus menetapkan harga yang dapat digunakan oleh para penjual, agar nantinya selisih harga pada Shopee tidak terlalu jauh dengan beberapa kompetitor lainnya.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian berikut, tambahkan lebih banyak variabel berbeda untuk memperkuat sudut pandang.
2. Item pertanyaan dapat ditambahkan untuk hasil penelitian yang lebih baik.
3. Lebih banyak orang yang diwawancarai dan orang dapat ditambahkan ke penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticcity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Bussunes Research*, 68(6). Pp. 1261-1270.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), “Komunikasi Pemasaran Modern”, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Masyita, I. et al. 2018. Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Journal of Manajement* 5,2: 1828.
- Moe, W,W., Schweided, D.A. (2012). Online Product opinions: incidende evaluation, and evolution, *Mark,Sci*, 31 (3), 372-386.
- Sabran (2012), *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga.
- Sani, A & Vivin. M. (2013). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Malang Press.
- Septi Nur Megawati, Nana. 2018. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus) : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)” Bandar Lampung: Universitas Lampung.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Okky Teguh Prakoso *) Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Siti Asiyah ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

M. Khoirul ABS***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang