



Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan *Rating* Terhadap Minat Pembelian Di Lazada

Bayu Kurniawan
Universitas PGRI Semarang

Info Article

History
Submitted : 6 Mei 2021
Revised : 12 Juni 2021
Accepted : 2 Juli 2021

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online customer reviews, ratings on purchase interest. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this study amounted to 88 respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability test uses the Cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). All proposed hypotheses are supported and significant. The conclusion of this study is that online customers reviews, ratings and discounts have a significant on purchase intention at Lazada.

Keywords:

Online Customer Reviews, Ratings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh online customer reviews, rating terhadap minat pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuisioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 88 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE). Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh online customer reviews, rating dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di Lazada.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui Offline Shop menjadi pembelian Online Shop atau melalui e-commerce. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2012).

Dengan adanya Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari *Online Shop*. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *E-commerce* dan *Marketplace*. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut (<http://teknonisme.com>) *Online Shop* atau biasa disebut toko online interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, Whatsapps. Dengan Online Shop ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol "beli" dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai *e-commerce* (Turban, E. 2012). Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik website. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website *e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. *Marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Salah satu marketplace yang ramai di Indonesia adalah Lazada dengan pengunjung web sebanyak 22.674.700. Lazada merupakan *marketplace* urutan ketiga di Indonesia sesudah Shopee dengan pengunjung web sebanyak 96.532.300 dan Tokopedia sebanyak 84.997.100 pengunjung setiap bulannya (iprice insights, 2020). Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs LazadaGrup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim

itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain *e-commerce* terbesar.

Diantara banyaknya fitur di *marketplace*, lazada memiliki fitur ulasan yaitu fitur Review dan Rating pada online shop / toko online yang berada di lazada, yang dimana konsumen dapat memberikan ulasan mereka setelah mendapat barang yang telah dibeli ,atau kendala setelah menerima barang tersebut , sering kali seseorang ketika ia hendak berbelanja yang di perlukan ia melihat ulasan atau *review* terlebih dahulu tentang barang tersebut, terkait *review* sering kali menjadikan seseorang terpengaruhi minatnya untuk membeli suatu barang . *Online Customer Reviews* (OCR) atau juga bisa disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Hu et al., 2006; Huang et al., 2009). Munculnya minat pembelian pada calon konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. (Nana, 2018) berpendapat terdapat dua variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat pembelian di aplikasi Lazada, antara lain *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Rating*. (Nana, 2018) didalam penelitiannya menyarankan bahwa diperlukan pengembangan variabel lain diluar dari dua variabel yang sudah disebutkan diatas. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan menambahkan variabel diskon untuk di analisis apakah diskon berpengaruh terhadap minat pembelian pada Lazada.

Serta Rating pada online shop / toko online yang berada di Lazada merupakan fitur kedua yang menarik banyak perhatian para konsumen, karena konsumen biasanya sering melihat Rating atau penilaian terkait online shop / toko online tersebut yang berada di Lazada, pada umumnya seorang konsumen ketika ia hendak membeli suatu barang ia pun melihat Rating pada Online shop / Toko online terlebih dahulu. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual online shop. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah online review dan online rating adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Berdasarkan pendapat (Masyita et al, 2018) bahwa hasil penelitian mengenai *Online Customer Rating and Reviews* terhadap *marketplace* tergolong sangat kuat. Hal ini berarti konsumen merasakan *Online Customer Rating* dan *Reviews* dapat menjalankan fungsinya dengan baik. (Masyita et al, 2018) dalam penelitiannya menyarankan untuk memisahkan variabel *Online Review* dan *Online Rating*_mengingat terdapat perbedaan antara *Online Rating* dan *Online Reviews*. Oleh karena itu

dalam penelitian ini penulis membedakan antara *Online Rating* dan *Online Reviews*.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Minat Pembelian

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2013).

Dalam penelitian Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018), *Online Customer Reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Masyita et al (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Online Customer Reviews berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Yofina Mulyati & Grace Gesitera (2020) dan Riris et al (2020) menyimpulkan bahwa Online Customer Reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menganggap penting mengenai Online Consumer Review, dimana melalui Online Consumer Review konsumen bisa mengetahui mulai dari proses pemesanan, pembayaran hingga produk sampai dengan konsumen. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

Hipotesis 1 : Online Customer Reviews berpengaruh terhadap minat beli pada Lazada

Pengaruh Rating Terhadap Minat Pembelian

Rating adalah sebuah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellacorras, 2003). Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lakkermaier et al, 2013).

Dalam penelitian Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) rating berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Masyita et al (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Pratiwi et al (2020) rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus consumer online rating dan review yang di dapatkan

oleh penjual pada *marketplace*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

Hipotesis 2 : Rating berpengaruh terhadap minat beli pada Lazada

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode desain survey dengan bantuan instrumen kuisisioner yang dilakukan secara *cross sectional* yakni suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dan dengan suatu pendekatan, observasi ataupun dengan pengumpulan data pada suatu saat tertentu (Sanjaya, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Tabel Uji Validitas

Uji validitas variabel *Online Customer Reviews (OCR)*, *Rating (R)* terhadap Minat Pembelian (MB) di Lazada.

Tabel 1. Uji Validitas

Indicator	Loading faktor	Keterangan
OCR1	0,761	VALID
OCR2	0,734	VALID
OCR3	0,797	VALID
R1	0,803	VALID
R2	0,780	VALID
R3	0,888	VALID
R4	0,728	VALID
MB1	0,722	VALID
MB2	0,859	VALID

Sumber: Data Responden diolah

Pada uji validitas tabel diatas nilai corrected item-total correlation pada variabel:

Online customer review pada tabel diatas menunjukkan angka $\geq 0,734$ menandakan bahwa instrument valid karena sudah memenuhi batas $\leq 0,6$ dengan analisis faktor dapat di lanjutkan dan di interprestasikan, jadi semua indikator variabel *Online Customer Review* bisa menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli.

Rating pada tabel diatas menunjukkan angka $\geq 0,728$ menandakan bahwa instrument valid karena sudah memenuhi batas $\leq 0,6$ dengan analisis faktor dapat di lanjutkan dan di interprestasikan, jadi semua indikator variabel Rating bisa menjelaskan pengaruh Rating terhadap minat beli.

Minat beli pada tabel diatas menunjukkan angka $\geq 0,722$ menandakan bahwa instrument valid karena sudah memenuhi batas $\leq 0,6$ dengan analisis faktor

dapat di lanjutkan dan di interprestasikan, jadi semua indikator variabel bisa menjelaskan variabel minat beli.

Keterangan

OCR : *Online Customer Reviews*

R : *Rating*

MB : *Minat Beli*

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas variable Online Customer Reviews (OCR), Rating (R) terhadap Minat Pembelian (MB) di Lazada.

Tabel 2. Uji Reabilitas

UJI RELIABILITAS				
ITEM	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas komposit	AVE
OCR	0.644	0.647	0.808	0,584
R	0.832	1.042	0,877	0,643
MB	0.419	0.443	0,771	0,629

Uji realibilitas adalah suatu pengujian terhadap instrument penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi suatu alat ukur (indikator variabel) pada kuisisioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan smart pls, suatu angket dapat diktakanrealibel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisiensi alpha. Suatu kuisisioner dikatakan realibel apabila mempunyai alpha lebih besar dari 0,60 (Sekaran, 2000). Sedangkan pada hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu pada variabel 1 = 0.644, variabel 2 = 0.832, dan variabel 3 = 0.419 bahwa variabel 1 dan variabel 2 adalah reliable.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis variabel Online Customer Reviews (OCR), Rating (R) terhadap Minat Pembelian (MB) di Lazada

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian Hipotesis adalah untuk menolak Hipotesis Nol (Ho) sehingga Hipotesis Alternatif (Ha) bisa diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α)

yang digunakan adalah 5%. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel x terhadap variabel y.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variable	T Tabel	T Statistik	P Values
CR	1,9873	5,618	0,000
R	1,9873	3,057	0,003

Hipotesis 1: *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk pada Lazada

Bedasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa online customer reviews berpengaruh positif terhadap minat beli pada Lazada dengan nilai P-value $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis satu terbukti berpengaruh signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Althaf et al, (2018) bahwa *online customer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan menurut Yofina et al, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa online customer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan calon konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa.

Hipotesis 2: *Rating* Berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Lazada

Bedasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil nilai P- value ($0.003 < 0.05$), sehingga hipotesis kedua terbukti berpengaruh positif pada Lazada, Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriani et al, (2020) bahwa rating berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Pratiwi et al, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang tinggi membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk melakukan pembelian secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pengukuran data diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer reviews* terhadap minat beli konsumen pada Lazada berpengaruh untuk pemenuhan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini serupa dengan variable *Rating* berpengaruh positif dikarenakan konsumen akan merasa aman dan percaya dengan rating yang bagus dari suatu toko online pada Lazada, sehingga minat beli konsumen akan terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Akademik:

Amalia, Nindy Riska & Saryadi. 2020. Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. Jurnal UNZIP.

Arbaini, Pratiwi, Zakariah Wahab, Marlinah Widiyanti. 2020. Pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No 1

Atsila, Riris Eka, Siti Saroh, Dadang Krisdianto. 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Online Consumer Review, Dan Integrated Marketing Communication* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsy Shoes). Jurnal JIAGAB IISSN 2302 -7150 Vol.9, No. 1, Januari 2020, hal. 35-42

Delanovaliyanisa, Virdha. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Fladeo. Jurnal Manajemen Update Vol. 7, No. 2

Ekawati, Renie Resha, Siti Saroh, Daris Zunaida. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minatbeli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. Jiagabi Vol.9, No. 1

Filieri,R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. Journal of Business Research, 68(6), pp.1261-1270.

Hu, N., Pavlou , P. A., & Zhang, J. (2006). Can *Online reviews* reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of *online* word-of-mouth communication. In J. Feigenbaum, J. Chuang, & D.M. Pennock (Eds.), Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce (pp. 324-330). ACM.

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). *A study of factors that contribute to online reviews helpfulness*. Computers in Human Behavior, 48,17e27.

Lee, E.-J. dan Shin, S.Y. 2014. *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. Computers in Human Behavior, 31, 356-366.

Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating And Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.5, No.2

Kanitra, Althaf Revi dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Country Of Origin Danonline Consumer Review Terhadap Trustdan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.1

Lackermair, G.,Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.*, 1(1),pp.1-5.

Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira. 2020. Pengaruh *Online Costumer Review Dan Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Jurnal Mirai Management Volume 6 No.1

Lee, E.-J. dan Shin, S.Y. 2014. *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo*. Computers in Human Behavior, 31, 356-366.

Megawat, Nana Septi Nur. 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). Skripsi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Mulyati, Yofina & Grace Gesitera. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 9 No. 2

Putra, Endhar Widjaya. 2014. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian" (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Skripsi. Ilmu Administrasi, Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Barawijaya, Malang.

Sanjaya, Vicky F., Shafira Jingga Hernita, 2020. *Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia*. Ad-Deenar : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business : A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. International Journal of Management Science and Business Administration Vol, 1(2), pp.69–80.

Buku:

Kotler, P & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 2. PT Indeks. Indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Sumber Internet:

<https://teknonisme.com/inilah-perbedaan-online-shop-e-commerce-dan-marketplace-yang-perlu-kamu-ketahui/>