



## PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN *E-COMMERCE*

Gabriela<sup>a)</sup>, Yoshua<sup>b)</sup>, M. Rachman Mulyandi<sup>c)</sup>

<sup>a)</sup> Manajemen, [gabrielahirawan9@gmail.com](mailto:gabrielahirawan9@gmail.com), Matana University

<sup>b)</sup> Manajemen, [yoshua2101@gmail.com](mailto:yoshua2101@gmail.com), Matana University

<sup>c)</sup> Manajemen, [rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id](mailto:rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id), Matana University

### ABSTRACT

*With the progress, sophistication, and number of users of today's technology, business people in the world, especially in Indonesia, can use the internet as a marketing area and have a huge opportunity to reach their consumers through online commerce. Online trading has now become a daily need for people in Indonesia and can be done on any platform such as social media Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, and e-commerce. E-commerce is an activity that distributes, sells, buys, and markets goods and services by relying on electronic systems such as the internet or other computer networks. This study uses a qualitative method with research data from secondary sources, namely library research. Literature review is used in this study as a data collection technique. Data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data and drawing conclusions from the data that has been obtained. The object of this research is e-commerce users. The independent variables of this study are online customer review (X1) and online customer rating (X2), and the dependent variable in this study is buying interest (Y). Based on the results of the study, it was found that online customer reviews and online customer ratings were found to have an influence on purchase intention.*

**Keywords:** *E-commerce, Online Customer Review, Online Customer Rating, Buying Interest of Customers.*

### ABSTRAK

Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan online. Perdagangan online saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat di Indonesia dan dapat dilakukan di *platform* manapun seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, maupun e-commerce. *E-commerce* adalah kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet, atau jaringan komputer lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data penelitian dari sumber sekunder yaitu studi pustaka. *Literature review* dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan. Objek dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*. Variabel independen penelitian ini adalah *online customer review* (X<sub>1</sub>) dan *online customer rating* (X<sub>2</sub>), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* ditemukan memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

Kata Kunci : E-commerce, Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli Pelanggan.

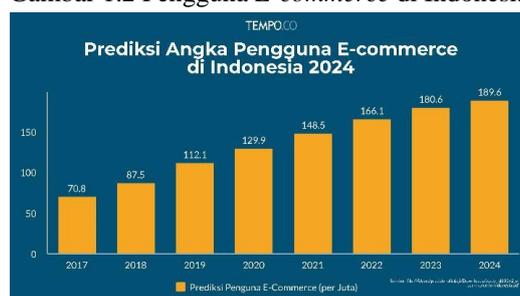
### 1. PENDAHULUAN

Di saat ini kemajuan teknologi telah mengakibatkan perubahan terhadap gaya hidup para penggunanya. baik oleh karena kemudahan maupun juga manfaat yang dihasilkan oleh teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan penggunaan teknologi internet dan munculnya alat-alat komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *smartphone* yang semakin canggih, munculnya berbagai macam *social media* dan *e-commerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif dalam menggunakan internet [1].

Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan *online*. Perdagangan *online* saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat di Indonesia dan dapat dilakukan di *platform* manapun seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, maupun *e-commerce* [2].

*E-commerce* adalah kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet, atau jaringan komputer lainnya. Transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan sistem manajemen dilibatkan dalam *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, karena dapat memberikan beberapa keuntungan yang dapat meyakinkan penggunaannya. Adapun beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, OLX, dan lainnya [3].

Gambar 1.2 Pengguna *E-commerce* di Indonesia



Sumber: Statista 2020

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>

Menurut laporan yang didapat dari Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya pada tiap tahun selalu meningkat. Pada tahun 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan pada tahun 2023 diprediksi dapat mencapai 180,6 juta pengguna [4].

Perekonomian global telah mengalami penurunan sejak merebaknya virus corona dan telah memberikan dampak yang signifikan. Pandemi COVID-19 resmi dinyatakan sebagai pandemi global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan memasuki Indonesia pada Maret 2021 [4]. Virus ini banyak memberi dampak buruk khususnya perekonomian diberbagai sektor. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku konsumen yang berubah. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dengan apa yang dikonsumsi dan yang dibeli [5].

*E-commerce* di Indonesia rata-rata mempunyai fitur *online customer review* dan *online customer rating* untuk menjadi alat dalam mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lainnya karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. *Review* dan *rating* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk [6].

Kemampuan pelanggan dalam menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli saat berbelanja *online* dengan *offline* sangat berbeda. Pasalnya pada pembelian melalui *offline* pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan dapat mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Berbeda dengan pembelian secara *online*, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh langsung untuk mengetahui kualitas produk, tetapi hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual [4].

Dilihat dari masalah yang ada pada pembelian secara *online*, konsumen dan calon konsumen menjadi lebih banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi evaluasi bagi *marketplace* khususnya pada *online marketplace* untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan menghadirkan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, fitur ini ternyata menarik perhatian masyarakat sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli [7].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 E-Commerce

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan proses jual beli produk dan jasa maupun informasi melalui jaringan internet. Perdagangan elektronik atau disebut sebagai *e-commerce* adalah pelaksanaan proses bisnis dengan menggunakan jaringan komunikasi dan komputer. *E-commerce* dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk dapat mempunyai peluang di pasar internasional. Karena adanya teknologi *digital*, dapat mengakses ke negara-negara lain [8].

*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu [9]. Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis [8].

### 2.2 Online Customer Review

*Online customer review* adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk 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 [4].

### 2.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam Kurniawan (2021) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu [10]:

- a) **Kredibel**, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan.
- b) **Keahlian**, yaitu suatu kemampuan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.
- c) **Menyenangkan**, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku perilaku positif melalui saluran emosi.

### 2.4 Online Customer Rating

*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun *service* penjual [6]. Biasanya didalam skala *rating* atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan ditentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi [11].

### 2.5 Indikator Online Customer Rating

Berdasarkan laman *website* resmi shopee terdapat 3 dimensi penilaian/ rating toko, yaitu:

- a) **Layanan**, yaitu kepuasan kebutuhan/layanan yang timbul selama interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- b) **Produk**, yaitu yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) **Operasional**, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan suatu kegiatan.

### 2.6 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif

Preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda [12].

## 2.7 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2012) pada Ichsan (2018), terdapat beberapa minat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut [11]:

1. Transaksional, yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
2. Referensial, yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Prereferensial, yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. Eksploratif, yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data penelitian dari sumber sekunder yaitu studi pustaka. *Literature review* dipakai dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan [13]. Objek dari penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*. Variabel independen penelitian ini adalah *online customer review* ( $X_1$ ) dan *online customer rating* ( $X_2$ ), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ( $Y$ ).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *literature review* pada jurnal sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap *Purchase Intention* Produk Elektronik di *E-commerce* Tokopedia” oleh Aditya Farhan Hasrul dan ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Namun *online customer rating* tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* [14].

Namun dari jurnal yang berjudul “Pengaruh *Consumer Online Rating and Review* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta” oleh Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., dan Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt menemukan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [11].

Demikian juga dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19” oleh Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto. Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* lebih dominan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di *e-commerce*. Menunjukkan bahwa begitu pentingnya *review* dan *rating* yang diberikan oleh *customer* setelah melakukan pembelian di *e-commerce*. Pemberian nilai dan ulasan yang baik sangat berguna bagi peningkatan pembelian di *e-commerce*. Meyakinkan bahwa apa yang dijual dalam *e-commerce* merupakan barang-barang yang berkualitas.

Maka, saran yang dapat diberikan untuk para penjual produk di *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat meningkatkan *review* dan *rating* dari pelanggan, yang akan berpengaruh juga terhadap pembelian.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti lebih lanjut pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi tingkat kepercayaan pelanggan dan dapat menggunakan variabel X, Y, dan Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Nidaul Khasanah *et al.*, “Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Sains Teknol. dalam Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–62, 2020, doi: 10.31599/jstpm.v1i1.255.
- [2] R. Bauerová and M. Klepek, “Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption,” *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun.*, vol. 66, no. 3, pp. 737–746, 2018, doi: 10.11118/actaun201866030737.
- [3] M. Thihas, J. M. T. Ali, and R. Thangavelan, “E-Commerce,” pp. 169–172, 2018.
- [4] N. Daulay, “Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan),” *Skripsi Univ. Sumatra Utara*, pp. 28–30, 2020.
- [5] F. Hesham, H. Riadh, and N. K. Sihem, “What have we learned about the effects of the covid-19 pandemic on consumer behavior?,” *Sustain.*, vol. 13, no. 8, 2021, doi: 10.3390/su13084304.
- [6] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga,” *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [7] Z. F. Auliya, M. Rifqi, K. Umam, and S. K. Prastiwi, “Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia,” pp. 89–98, 2017.
- [8] V. Babenko, Z. Kulczyk, I. Perevosova, O. Syniavska, and O. Davydova, “Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization,” *SHS Web Conf.*, vol. 65, p. 04016, 2019, doi: 10.1051/shsconf/20196504016.
- [9] K. . Laudon and C. G. Traver, *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society, 16th Edition*. Pearson Education, 2020.
- [10] B. Kurniawan, “Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada,” *J. Ilm. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 121–129, 2021.
- [11] M. Ichsan, H. M. Jumhur, M. Hum, and S. Dharmoputra, “Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1828–1835, 2018, Accessed: Sep. 25, 2021. [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875/6774>.
- [12] E. R. T. Fatma, “Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ),” *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 11, pp. 1651–1663, 2020, [Online]. Available: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.
- [13] J. Raco, “Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya,” 2018, doi: 10.31219/osf.io/mfzuj.
- [14] A. Farhan Hasrul, Suharyati, and R. Sembiring, “Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia,” *KORELASI. Konf. Ris. Nas. Ekon. Manajemen, dan Akuntansi. Fak. Ekonmi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, vol. 2, no. 1, pp. 1352–1365, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>.