



ANALISIS PENGARUH KUALITAS, KUANTITAS DAN KETEPATAN WAKTU ULASAN ONLINE PADA MINAT BELI ONLINE KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19

Muhammad Rafif Zaen ^a

^a Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Manajemen, 18311327@students.uii.ac.id, Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online information quality, online information quantity, on online buying interest during the Covid-19 pandemic. This study used a quantitative approach. The data analysis method in this study used descriptive analysis and factor analysis with SmartPLS software. The results of this study indicate that the quality of online information and the quantity of online information had a positive and significant effect on the variable of consumer satisfaction. The quality of online information and the quantity of online information had a positive and significant effect on online buying interest.

Keywords: *quality of online information; quantity of online information; online purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas informasi online dan kuantitas informasi online terhadap minat beli online selama pandemic Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas informasi online dan kuantitas informasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas informasi online dan kuantitas informasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Kata Kunci: *kualitas informasi online, kuantitas informasi online, minat beli online.*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat telah kurang lebih 2 tahun hidup beriringan dengan virus corona (Covid-19) sejak World Health Organization (WHO) menetapkan kepada seluruh negara bahwa Covid-19 adalah suatu pandemi pada bulan Maret 2020 (Mishra et al., 2021). Dalam kurun waktu tersebut, masyarakat dengan sendirinya mengalami perubahan pola perilaku yang cukup signifikan di berbagai bidang (Afrianto, 2021). Hal ini disebabkan oleh adanya himbauan kepada masyarakat oleh pemerintah untuk mengurangi segala kegiatan yang menyebabkan kontak fisik secara langsung dan tidak berada dalam kerumunan dalam jumlah yang banyak (Zaenudiin et al., 2021). Akibat dari perubahan cara hidup yang secara tiba-tiba selama pandemi Covid-19, pola perilaku masyarakat berubah menjadi lebih sering melakukan aktivitas secara online yang dimana salah satunya adalah dalam berbelanja (Fitriyani et al., 2021).

Menurut Tutiasri et al. (2020) negara Indonesia berada pada urutan kelima sebagai negara pengguna internet terbanyak dengan total 143,26 juta pengguna dan didominasi oleh masyarakat berumur 19-34 tahun dengan persentase 49,25% yang didasarkan pada survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dampak yang ditimbulkan dari adanya dominasi tersebut adalah kenaikan aktivitas berbelanja online generasi muda dalam pemanfaatannya terhadap internet selama masa pandemi. Aktivitas belanja online masyarakat dalam e-commerce Shopee tentunya tidak lepas dengan peran e-WOM didalamnya yang menjadi suatu aspek terpenting dalam pembelian produk oleh masyarakat (Zhu et al., 2020).

Dari keseluruhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah bertahan selama 6 tahun hingga saat ini dan memperoleh capaian yang tinggi di Indonesia (Pratama, 2020). Aktivitas belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce* Shopee tentunya tidak lepas dengan peran e-WOM

didalamnya yang menjadi suatu aspek terpenting dalam pembelian produk oleh masyarakat (Zhu *et al.*, 2020). Dari beberapa bentuk e-WOM yang ada, ulasan *online* menjadi salah satu diantaranya yang digunakan sebagai acuan oleh konsumen dalam memperoleh keyakinan dan menilai suatu produk atau layanan (Zhang *et al.*, 2014). Ulasan *online* pasti tersedia di setiap produk yang berada dalam *e-commerce* atau platform digital. Sutanto & Aprianingsih (2016) mengatakan tanpa kita memperhatikan baik atau buruknya produk, *Word-of-Mouth* tradisional memiliki dampak yang cenderung lebih kecil dibanding e-WOM. Trusov *et al.* (dalam Laksmi, 2016) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keinginan masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk dibandingkan dengan *Word of Mouth* yang dilakukan secara tradisional. E-WOM yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen berupa *online purchase intention* salah satunya adalah kualitas informasi yang tersedia pada sebuah katalog produk. Kualitas suatu informasi menurut Alhasanah & Riyadi (2014) adalah suatu kualitas yang didalamnya terdapat jumlah, akurasi dan bentuk dari informasi yang tersedia. Buruknya informasi/ulasan yang terdapat pada suatu produk bisa jadi akan menimbulkan suatu keraguan pada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain kualitas ulasan, kuantitas ulasan yang tersedia juga memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen. Jumlah ulasan yang ada dalam suatu produk pada dasarnya dapat mengurangi jumlah resiko pembelian dikarenakan adanya rasa percaya diri yang kuat pada konsumen terhadap suatu produk (Huyen & Costello, 2017). Dalam upaya untuk membedakan produk yang baik dan produk yang buruk, konsumen sebelum membeli suatu produk cenderung lebih melihat jumlah ulasan yang terdapat pada produk yang hendak dibeli sebagai tolak ukur kepopuleran suatu produk (Bataneh, 2015). Xiaorong *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keinginan konsumen membeli suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh adanya kuantitas informasi yang tersedia. Banyaknya jumlah informasi yang terdapat dalam produk akan mempengaruhi tingginya pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen secara *online* dalam *platform online* adalah *review timeliness*. Zheng-Xiaoping (2008) menuliskan bahwa ulasan dari konsumen *online* terbagi menjadi empat jenis, diantaranya adalah *content*, *credibility*, *timeliness*, dan *quantity*. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Zheng-Xiaoping (2008) menjelaskan bahwa *review timeliness* berdampak negatif terhadap minat beli dan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Sa'ait (2016) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *review timeliness* memiliki hubungan yang positif terhadap rasa ingin membeli pada sebuah produk. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Xiaorong (2011) menunjukkan hasil bahwa *review timeliness* berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Dijelaskan lebih lanjut juga bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan juga terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pembahasan terhadap fenomena baru yang sedang terjadi saat ini terkait dengan perubahan pola perilaku belanja masyarakat selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini akan difokuskan pada minat beli *online* masyarakat akan tetapi dikaitkan juga terhadap adanya pengaruh e-WOM didalamnya. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, muncul suatu ketertarikan dari penulis untuk melakukan penelitian menggunakan pada pengaruh e-WOM terhadap minat pembelian *online* masyarakat terhadap suatu produk pada *platform online*. Dengan demikian, dapat dirumuskan tujuh rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas informasi/ulasan pada suatu produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kuantitas informasi/ulasan pada suatu produk terhadap minat beli *online* masyarakat?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ketepatan waktu ulasan pada suatu produk terhadap minat beli *online* konsumen?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Ulasan *Online*

Szymanski & Hise (2000) menyatakan bahwa informasi/ulasan yang tersedia pada suatu katalog produk pada akhirnya dijadikan sebagai alat ukur dari konsumen dalam pembelian suatu produk. Dapat dikatakan bahwa faktor penting dalam keberhasilan suatu produk pada *online platform* adalah kualitas informasi/ulasan yang tersedia. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jiang & Benbasat (2007), Xu *et al.* (2013), dan Zhao *et al.* (2017) sebagai berikut :

1. Saya merasa ulasan pengguna yang ada di aplikasi Shopee sudah memadai dalam mencari informasi sebuah produk.
2. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan informasi yang menyeluruh bagi saya.
3. Ulasan konsumen di aplikasi Shopee memberikan semua informasi terperinci yang saya butuhkan.
4. Saya merasa ulasan *online* dalam aplikasi Shopee dapat memberikan informasi yang jelas.
5. Saya lebih menyukai ulasan produk di aplikasi Shopee karena mudah untuk dimengerti.
6. Saya merasa ulasan *online* yang ada di aplikasi Shopee bersifat informatif untuk kebutuhan saya.
7. Saya merasa ulasan *online* dalam aplikasi shopee relevan dengan kebutuhan saya.
8. Saya lebih memilih ulasan produk di aplikasi Shopee dari pengguna yang dapat dipercaya.

2.2. Kuantitas Ulasan *Online*

Menurut Arora & Bhuvanesh (2018) untuk mengurangi adanya kecemasan terhadap suatu produk, maka diperlukan adanya jumlah ulasan yang banyak yang dapat menunjukkan seberapa populernya suatu produk diantara para konsumen. Ketika konsumen tidak merasakan kecemasan dan kekhawatiran terhadap suatu produk, maka minat beli dari konsumen tersebut akan muncul. Karena hal tersebut, konsumen cenderung lebih merasionalkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk ketika produk tersebut memiliki ulasan konsumen dalam jumlah yang banyak (Chatterjee, 2001). Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kuantitas ulasan *online* berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2014) sebagai berikut :

1. Saya lebih memilih produk yang memiliki beragam ulasan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee.
2. Saya lebih memilih produk yang populer yang memiliki banyak ulasan dalam aplikasi-Shopee.
3. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aplikasi Shopee.

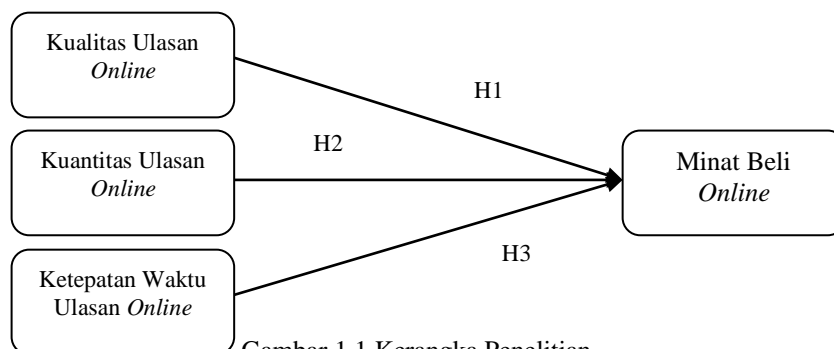
2.3. Ketepatan Waktu Ulasan *Online*

Ketepatan waktu ulasan *online* secara operasional adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dalam suatu produk dalam *e-commerce* Shopee merupakan ulasan yang terbaru atau sama dengan waktu dimana konsumen hendak membeli suatu produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ketepatan waktu ulasan *online* didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheong *et al.* (2019) sebagai berikut :

1. Saya lebih menyukai produk yang terdapat ulasan langsung dari para pengguna aplikasi Shopee.
2. Saya lebih memilih produk yang memiliki ulasan yang terbaru atau selalu update di aplikasi Shopee.

2.4. Minat Beli *Online*

Menurut Pavlou (2003) minat beli di artikan sebagai seberapa inginnya masyarakat untuk dapat melakukan pembelian dalam toko *online*. Minat pembelian masyarakat tercipta akibat dari pengaruh *stimulus* positif tentang suatu hal yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Simamora, 2013). Selain itu, minat beli menurut Anoraga (2000) adalah suatu kondisi dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang dibutuhkan dan ditawarkan ataukah tidak. Lebih lanjut Anoraga (2000) menjelaskan bahwa dalam prosesnya, seorang konsumen akan melalui 5 tahap dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu proses pengenalan produk, proses pemahaman informasi konsumen, proses evaluasi produk/merek, proses pembelian produk dan proses evaluasi setelah memutuskan untuk membeli suatu produk.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada beberapa tinjauan pustaka dari beberapa variabel diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat diusulkan sebagai berikut :

H1 : Kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

H2 : Kuantitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

H3 : Ketepatan waktu ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif yang berusaha menjelaskan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dengan menggunakan alat (intrument) dan analisa yang bersifat statistik.

3.2. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden menggunakan kuesioner penelitian.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian adalah kuesioner *online* dalam bentuk google form yang berisikan indikator-indikator dari setiap variabel kemudian disebarakan dengan menggunakan media sosial seperti instagram, line, whatsapp, dll.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas merupakan seberapa tepat dan sesuai suatu instrumen yang digunakan untuk pengukuran sehingga dapat terlepas dari suatu kesalahan yang bersifat sistematis. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang diperoleh valid dan benar-benar dapat digunakan mengukur sesuatu yang akan diukur atau tidak.

TABEL 1.1. UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variable	Indikator	Faktor Loading	AVE	Keterangan
Persepsi Kualitas Informasi Ulasan <i>Online</i>	KLU1	0,767	0,542	Valid
	KLU2	0,727	0,542	
	KLU3	0,758	0,542	
	KLU4	0,750	0,542	
	KLU5	0,742	0,542	
	KLU6	0,742	0,542	
	KLU7	0,768	0,542	
	KLU8	0,653	0,542	
	KLU9	0,664	0,542	
	KLU10	0,781	0,542	
Kuantitas Ulasan <i>Online</i>	KNU1	0,799	0,636	Valid
	KNU2	0,739	0,636	
	KNU3	0,851	0,636	
Ketepatan Waktu Ulasan <i>Online</i>	KWU1	0,904	0,747	Valid
	KWU2	0,822	0,747	
<i>Online Purchase Intention (Minat Beli Online)</i>	MB1	0,692	0,519	Valid
	MB2	0,816	0,519	
	MB3	0,709	0,519	
	MB4	0,746	0,519	
	MB5	0,626	0,519	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0,6 dan AVE pada setiap variabel nya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, tidak ada item yang akan dikeluarkan dari model. Hasil dari ujian berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa item dari instrument dinyatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini dilakukan untuk menguji pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tidak dikacaukan dengan responden yang menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel laten yang lain.

TABEL 1.2. NILAI CROSS LOADING

Konstruk	Ketepatan Waktu Ulasan	Kualitas Ulasan	Kuantitas Ulasan	Minat Beli Online
KWU1	0.904	0.380	0.471	0.394
KW2	0.822	0.280	0.337	0.294
KLU1	0.276	0.767	0.311	0.332
KLU2	0.228	0.727	0.261	0.423
KLU3	0.334	0.758	0.250	0.404
KLU4	0.312	0.750	0.311	0.302
KLU5	0.198	0.742	0.297	0.248
KLU6	0.251	0.742	0.332	0.366
KLU7	0.291	0.768	0.334	0.369
KLU8	0.335	0.653	0.348	0.345
KLU9	0.337	0.664	0.427	0.318
KLU10	0.276	0.781	0.342	0.352
KNU1	0.375	0.353	0.799	0.361
KNU2	0.292	0.260	0.739	0.355
KNU3	0.450	0.420	0.851	0.406
MBO1	0.247	0.430	0.266	0.692
MBO2	0.334	0.355	0.397	0.816
MBO3	0.353	0.234	0.382	0.709
MBO4	0.297	0.373	0.340	0.746
MBO5	0.215	0.299	0.301	0.626

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada seluruh item dalam variabel penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dihubungkan dengan variabel dependen dibandingkan dengan saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini telah menjelaskan konstruk masing-masing variabel dengan baik serta secara diskriminan seluruh item dapat dikatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji reliabilitas menggunakan dua metode, *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Pada dasarnya, *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk dan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya pada suatu reliabilitas pada suatu konstruk.

TABEL 1.5. CRONBACH ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY.

Variable	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Ulasan Online	0,906	0,907	0,922	0,542
Kuantitas Ulasan Online	0,716	0,739	0,839	0,636
Ketepatan Waktu Ulasan Online	0,667	0,704	0,855	0,747

Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Ketepatan Waktu Ulasan Online Pada Minat Beli Online Konsumen Di E-Commerce Shopee Selama Pandemi Covid-19 (Muhammad Rafif Zaen)

Minat Beli <i>Online</i>	0,766	0,774	0,843	0,519
--------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.5, dapat diketahui bahwa nilai dari seluruh variabel dalam uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7 serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai > 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diujikan valid dan reliable, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya yakni uji *inner model*.

4.1.3. Uji R-Square (Inner Model)

Uji *inner model* (model struktural) merupakan suatu uji yang dilakukan setelah uji *outer model* (model pengukuran) dengan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan. Tujuan dari dilakukannya evaluasi *inner model* adalah untuk dapat memprediksi hubungan diantara variabel independen. Evaluasi *inner model* untuk konstruk suatu variabel independen yang mempengaruhi variabel independen dapat dilakukan dengan cara melihat besar persentase dari variance yang ada melalui nilai R-Square (R^2). Sedangkan untuk *predictiveness* dapat dilakukan dengan menggunakan AVE melalui prosedur *re-sampling* dengan tujuan agar diperoleh suatu stabilitas dari estimasi yang ada.

TABEL 1.6. NILAI R^2 VARIABEL DEPENDEN

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli <i>Online</i>	0,327	0,315

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.6, dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 pada variabel minat beli *online* adalah 0,327. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas ulasan *online*, kuantitas ulasan *online*, ketepatan waktu ulasan *online* berpengaruh sebesar 32,7% terhadap minat beli *online*. Sedangkan untuk sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

4.2. Uji Hipotesis

4.2.1. Uji Signifikansi dan Pengaruh Langsung

Pengaruh yang terjadi antar variabel dapat diketahui dengan cara melakukan metode *bootstrapping* melalui *path coefficients*. Pengambilan keputusan untuk dapat menerima suatu hipotesis atau menolak suatu hipotesis dalam metode PLS dapat didasarkan pada t-hitung dan nilai signifikansi (P-Value). Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Standar nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan level signifikan 5 persen (0,05). Kriteria dari dapat diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-hitung > 1,96 dan atau P-Value < 0,05 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika nilai dari t-hitung < 1,96 dan atau P-Value > 0,05 dengan taraf signifikansi adalah 5% ($\alpha > 0,05$).

TABEL 1.7. HASIL UJI SIGNIFIKANSI DAN PENGARUH LANGSUNG

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
KLU -> MB	0,285	3,576	0,000	Signifikan
KNU -> MB	0,255	3,772	0,001	Signifikan
KWU -> MB	0,164	2,048	0,041	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil data tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel kualitas ulasan *online* terhadap minat beli *online* juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung 3,576 dan p-value 0,000. Kemudian variabel kuantitas ulasan *online* terhadap minat beli *online* juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-hitung 3,772 dan p-value 0,001. Selanjutnya variabel ketepatan waktu ulasan *online* terhadap minat beli *online* memiliki nilai t-hitung 2,048 dan p-value 0,041 yang menunjukkan hasil signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila hasil nilai t -hitung $>$ t -tabel yakni 1,96 dan nilai p -value $<$ 0,05. Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 1.8 berikut :

Tabel 1.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1 : Kualitas ulasan <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> masyarakat.	Diterima
H2 : Kuantitas ulasan <i>online</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian <i>online</i> .	Diterima
H3 : <i>Timeliness of online review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i> konsumen.	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Kualitas ulasan *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas ulasan *online* yang terdapat pada suatu produk, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, kuantitas ulasan *online* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen terhadap suatu produk selama pandemi Covid-19. Hal ini memiliki arti bahwa semakin banyak kuantitas ulasan *online* pada suatu produk, maka konsumen akan semakin memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selanjutnya, ketepatan waktu ulasan *online* juga dikatakan memiliki pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen selama pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi ketepatan waktu ulasan *online* pada suatu produk, maka akan memberikan pengaruh terhadap minat beli *online* konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu produk

5.2. Saran

Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berfokus pada masyarakat muda dengan umur 20 – 25 tahun yang pekerjaan saat ini adalah mahasiswa. Hal ini menyebabkan dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan suatu analisis terhadap masyarakat yang berumur lebih tua. Dengan demikian, diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat memperluas rentang umur masyarakat dalam responden. Hal ini bertujuan agar dalam penelitian selanjutnya dapat menganalisis perubahan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja *online* di beragam kelompok responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrianto, A. P. “Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam memilih Belanja Online melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia”, *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, Vol. 2, 2021.
- [2] Alhasanah & Riyadi. “Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.getscoop.com)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, 2014.
- [3] Arora, L. & Bhuvanesh, K. S. “*Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in The Context of High Involvement Product*”, *European Journal of Applied Business Management*, Vol. 4, No.4, 2018, Pages 25-40.
- [4] Anoraga, P., Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000
- [5] Bataineh, A. Q. “The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, 2015, Pages 126-137.
- [6] Cheong, J. W., Siva, M., Mudiarsan, K., & Cheng, H. “*The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia*”, *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 7, 2019, Pages 1519-1538.

Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Ketepatan Waktu Ulasan *Online* Pada Minat Beli *Online* Konsumen Di *E-Commerce* Shopee Selama Pandemi Covid-19 (Muhammad Rafif Zaen)

- [7] Fitriyani, I., Rosyida R., Novikadewi S. "Menyikapi Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19", *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, 2021.
- [8] Huyen, T.T. & Costello, J. "Quality Versus Quantity: An Investigation Into Electronic Word Of Mouth's Influence On Consumer Buying Intention", *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5, No. 2, 2017, Pages 137-155.
- [9] Jiang, Z. & Benbasat, I. "The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 3, 2007, Pages 475-500.
- [10] Laksmi, A. A. & Farah O. "Pengaruh Eletronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, 2016, Pages 78-88.
- [11] Mishra, S. K., Timir T. "One year update on the COVID-19 pandemic: Where are we now? *Acta Tropica*", 2021.
- [12] Pavlou, P. A. "Integrating trust and risk with the consumer acceptance of electronic commerce: technology Acceptance Model", *Int. J. Electron. Commer*, Vol. 7, No. 3, 2003, Pages 69-103.
- [13] Pratama, G. "Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020, Pages 21-34.
- [14] Sa'ait, N., Agnes, K., Mohamad, F., N. "The Effect of E-WoM On Customer Purchase Intention", *International Academic Research Journal of Social Presence*, 2016, Pages 73-80.
- [15] Simamora, H., *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2013
- [16] Sutanto, M.A. & Aprianingsih, A. "The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium comestic in Indonesia", *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, Vol. 1, No. 1, 2016, Pages 219-230.
- [17] Szymanski, D. M., & Hise, R. T. "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, 2000, Pages 309-322.
- [18] Tutiasri, R.P., Laminto, N.K., Nazri, K. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa Di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, Vol. 2, No. 2, 2020.
- [20] Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X., & Yu, C. "Impact of quantity and timeliness of EWOM information on consumer's online purchase intention under C2C environment", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2008, Pages 37-48.
- [21] Xiaoping, Z. "An Empirical Study of The Impact of Online Review On Internet Consumer Purchasing Decision", *International Journal of Crowd Science*, Vol. 4, 2008.
- [22] Xu, J., Benbasat, I. & Cenfetelli, R.T. "Integrating service quality with system and information quality: an empirical test in the e-service context", *MIS Quarterly*, Vol. 37, No. 3, 2013, Pages 337-352.
- [23] Zaenudiin, M., Dessy A. S. H., Meilanny B. S., Aldi A. R. "Perubahan Perilaku Masyarakat Jawa Barat Dalam Melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru Di Masa Pandemi Covid-19", *Social Network Journal*, Vol. 11, No. 1, 2021.
- [24] Zhang, K.Z., Cheung, C.M. & Lee, M.K. "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision", *International Journal of Information Management*, Vol. 34, No. 1, 2014, Pages 89-98.
- [25] Zhu, L. & He, L., Wang, F. K., He, W., Zejin, T. "How Online Reviews Affect Purchase Intention : A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework", *Journal of Information Management*, Vol. 72, No. 4, 2020, Pages 463-48.