



Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)

Fauzan Maulana¹, Raeni Dwi Santy²

¹ Universitas Komputer Indonesia, fauzanmln97@email.unikom.ac.id

² Universitas Komputer Indonesia, raeny.dwisanty@email.unikom.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received: 20 April 2021

Revised: 11 May 2021

Accepted: 25 May 2021

Keywords :

(Effect, Online Customer Review, Purchase Intention, Trust, Intervening)

Kata Kunci :

(Pengaruh, Ulasan Online, Niat Beli, Kepercayaan, Intervening)

ABSTRACT

The purpose of this research is to see how The Effect Of Online Customer Review On Purchase Intention With Trust As Intervening (Case Study On Tokopedia Application Users In Bandung City). The problem that occurs is the lack of control over shopping caused by Tokopedia's online customer reviews and consumer personal data security issues thus affecting consumer purchase intentions. The method used in this research is path analysis method with descriptive and verification research approaches. The sampling technique used the Bernouli formula in order to obtain a research sample of 100 people. Data collection techniques using interviews, observation and questionnaires. By using the SPSS program. The results of this study prove that online reviews and trust are good criteria, Online reviews have an effect on purchase intention through trust in Tokopedia application users in Bandung City.

ABSTRAK

Tujuan riset ini yaitu mengetahui bagaimana pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). Masalah yang terjadi adalah kurangnya kendali belanja yang disebabkan ulasan online Tokopedia dan permasalahan keamanan data pribadi konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Metode yang di pakai adalah Analisis jalur dengan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Teknik pengambilan sampel memakai rumus Bernouli sehingga diperoleh sampel penelitian 100 orang. Wawancara, observasi dan kuesioner digunakan untuk

mengumpulkan data. Dengan memakai program SPSS. Hasil menunjukkan bahwa ulasan online dan kepercayaan termasuk pada kriteria baik, ulasan online berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.

1. PENDAHULUAN

Laju modernisasi telah merubah pola hidup konvensional menjadi lebih modern yang didukung pula dengan kemutakhiran teknologi. Segala jenis cara praktis mayoritas menjadi pilihan masyarakat dalam setiap lini aktivitas kehidupan. Dapat kita lihat sekarang perkembangan teknologi juga telah menciptakan suatu fenomena baru yang menyebabkan disrupsi dalam perilaku manusia, tidak terkecuali bidang jual beli. Dimana dahulu orang melakukan transaksi jual beli secara konvensional dengan bertemu secara langsung. Bahkan menurut data yang dihimpun Wearesocial menyebutkan bahwa kini Indonesia menduduki posisi ketiga dunia penetrasi internet.

Menurut Raeni Dwi Santy & Atika (2020:94) Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Dan terdapat banyak penyebab yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan belanja Online. Besarnya pengakses internet Indonesia tentunya menjadi market bagi pelaku industri perdagangan elektronik contohnya Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Tokopedia adalah satu diantara pelaku perdagangan jual beli *Online* ternama yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha E ditahun 2009. Tokopedia menawarkan berbagai jenis produk pilihan konsumen. Lebih dari 90% pengguna Tokopedia setuju bahwa Tokopedia memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam pilihan produk, Tokopedia berkontribusi besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Niat beli konsumen dibutuhkan para pelaku pasar untuk dapat melihat kecenderungan konsumen membeli produk, Satu diantara penyebab yang dapat memicu munculnya niat beli dalam belanja Online adalah Ulasan Online (*Online Customer Review*). Permasalahannya dengan melihat Ulasan Online dari pelanggan baik yang memberikan ulasan positif hingga negatif yang sudah membeli produk tertentu apakah semata-mata mampu menggerakkan niat beli seseorang atau tidak. Tentunya hal tersebut diperlukan analisa dan penelitian lebih lanjut. Adanya suatu ulasan online kepada produk dan toko tentunya ditujukan untuk menambah kepercayaan dan dapat mengurangi rasa ragu di hati calon konsumen dengan memberikan gambaran mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu toko dalam sebuah *marketplace*. Selain itu, ulasan *Online* dapat dijadikan sebagai sumber informasi utama bagi sebagian konsumen.

Rumusan Masalah :

Dari pendahuluan tersebut, dirumusan masalah berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Ulasan Online pada Tokopedia.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Niat Beli pada Tokopedia.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kepercayaan pada Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening pada Tokopedia secara parsial dan simultan.

2. KAJIAN LITERATUR

Menurut Khammash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan *Online (Online Customer Review)* merupakan media bagi pelanggan untuk mengetahui ulasan dari pelanggan lain mengenai layanan, produk, serta profil perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Mulyati & Gesitera (2020) Kepercayaan konsumen merupakan *knowledge* yang dimiliki oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan kemanfaatnya. Kotler (2000) dalam Setiawan (2018) definisi Niat Beli merupakan perilaku pelanggan yang terjadi ketika pelanggan dipicu oleh faktor lain dan memutuskan pembelian berdasar ketentuan.

Teori Keterkaitan

Menurut penelitian yang dilakukan Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Ulasan *Online* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Menurut penelitian yang dilakukan Ichsan (2018) Ulasan *Online* berpengaruh langsung terhadap Niat Beli. Menurut penelitian yang dilakukan Nurlina (2017) bahwa Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh langsung terhadap Niat Beli. Dan Mulyati & Gesitera (2020) bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh intervening pada hubungan antara Ulasan *Online* dan Niat Beli.

3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis metode deskriptif dan verifikatif, peneliti ingin menggambarkan bagaimana tanggapan responden Ulasan *Online* terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. Studi pustaka dan penelitian langsung di lapangan dengan membagikan kuesioner diperlukan sebagai teknik pengumpulan data.

Sampel yang dipakai adalah non – probability sampling. Populasi belum diketahui secara pasti, maka ukuran sampel diputuskan dengan memakai metode Bernoulli, Diperoleh hasil $n \geq 96,04 = 100$ apa bila di bulatkan jadi hasilnya adalah sebesar 100 responden. Berdasarkan perhitungan dari rumus diatas, maka penulis menerapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100

Sumber: Peneliti (2021)

Tabel 1 menunjukkan, bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia di antaranya berjenis kelamin perempuan yaitu 58%, Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja online untuk memenuhi barang kebutuhannya. Nabilla Tshandra (2018) Berdasarkan survei lembaga riset Snapcart 2018 mengungkapkan mayoritas konsumen belanja online berdasar jenis kelamin adalah wanita yaitu mencapai 65 %.

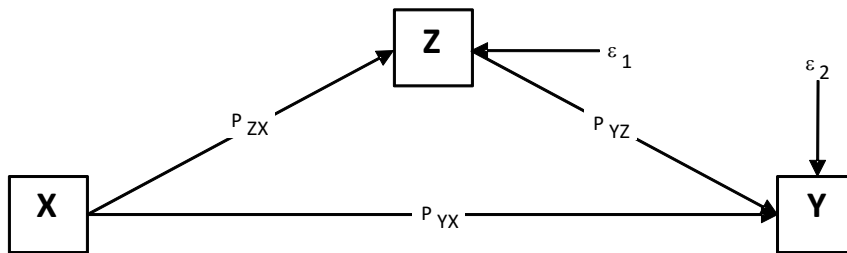
Tabel 2
Karakteristik Berdasar Tingkat Pendidikan

Pendidikan	F	%
SMA	12	12%
Diploma	13	13%
S1	71	71%
S2	4	4%
Lainnya	0	0
Total	100	100

Sumber : Peneliti (2021)

Dapat diketahui bahwa responden pengguna aplikasi Tokopedia berpendidikan terakhir SMA 12%, Diploma 13% kemudian berpendidikan terakhir S1 sebanyak 71% lebih banyak daripada tingkatan di atasnya. **Dedi & Puti (2019:130)** pendapatan seseorang relative meningkat lebih besar apabila mereka menyelesaikan pendidikan. Tingkat suatu pendidikan mempengaruhi terhadap tingkat pendapatan seseorang.

Paradigma Penelitian



Gambar 1
Diagram Jalur Paradigma Penelitian

- Sub Struktur Pertama $Z = P_{ZX}X + \epsilon_1$
- Sub Struktur Kedua $Y = P_{YX}X$
- Sub Struktur Ketiga $P_{YZ}Z + \epsilon_2$
- Sub Struktur Keempat P_{XYZ}

Analisis Jalur Sub Struktur Pertama (Ulasan Online – Kepercayaan)

Karena hanya ada satu variabel independen yaitu (Ulasan online), maka koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur. Diperoleh koefisien jalur untuk sub struktur pertama ulasan online terhadap kepercayaan sebagai berikut

Tabel 3
Koefisien jalur ulasan online - kepercayaan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,969	,840		3,536	,001
X.Ulasan Online	1,041	,079	,800	13,209	,000

a. Dependent Variable: Z.Kepercayaan

thitung untuk variable ulasan online terhadap kepercayaan sebesar 13,209. Dikarenakan nilai thitung lebih besar dari ttabel (13,209 > 1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha bisa diterima. Sehingga Ulasan online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung.

Tabel 4.
Koefisien Ulasan Online dan Kepercayaan - Niat Beli

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	,671		,604	,547
	X.Ulasan Online	,788	,099	,578	7,972	,000
	Z.Kepercayaan	,390	,076	,372	5,138	,000

a. Dependent Variable: Y.Niat Beli

Koefisien jalur yang diperoleh dari ulasan online adalah sebesar 0,578 dan untuk kepercayaan sebesar 0.372. Dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk variable ulasan online lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefien jalur kepercayaan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T) **Ulasan Online Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli**

Tabel 5
Koefisien jalur Ulasan Online dan Kepercayaan - Niat Beli

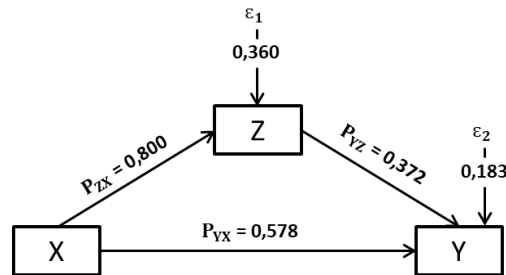
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,405	,671		,604	,547
	X.Ulasan Online	,788	,099	,578	7,972	,000
	Z.Kepercayaan	,390	,076	,372	5,138	,000

a. Dependent Variable: Y.Niat Beli

t_{hitung} pengaruh ulasan online terhadap niat beli sebesar 7,972. Nilai tabel yang digunakan pada uji t adalah 1,984. Karena nilai t_{hitung} pengaruh ulasan online terhadap niat beli (7,972) > t_{tabel} (1,984). Sehingga bisa disimpulkan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung.

t_{hitung} pengaruh kepercayaan terhadap niat beli adalah 5,138. Karena nilai t_{hitung} pengaruh kepercayaan terhadap niat beli (5,138) lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung.

Uji Efek Mediasi Ulasan Online Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan



Gambar 2
Diagram Uji Efek Mediasi

Besaran pengaruh tidak langsung dari *Ulasan Online* (X) terhadap *Niat Beli* (Y) melalui *Kepercayaan* (Z) diperoleh dari hasil Uji Efek Mediasi dengan memakai rumus VAF sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sub struktur I & II:

- Pengaruh X - Y secara langsung = $P_{YX} \cdot P_{YX} = 0,334$
- Pengaruh X - Y tidak langsung melalui Z = $P_{ZX} \cdot P_{YZ} = 0,298$

$$VAF = \frac{0,298}{0,334 + 0,298}$$

$$VAF = \frac{0,298}{0,632}$$

$$VAF = 0,472 \text{ atau } 47,2\%$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel *kepercayaan* dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian (*partial mediation*)

Uji Sobel Test

Tabel 6
Uji Sobel Test

Pengaruh Tidak Langsung	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Ho
47,2%	4,186	0,000	1,984	ditolak

Dapat dilihat hasil kalkulasi nilai t dengan menggunakan kalkulator statistic (danielsoper.com) untuk variable intervening Kepercayaan diperoleh sebesar 4,186. Nilai t hitung > nilai t tabel untuk sobel test $\alpha = 0.05$ ($4,186 > 1,984$) maka H_a diterima, artinya terdapat pencapaian Niat beli yang dibentuk secara signifikan oleh Ulasan online melalui kepercayaan pada penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Bandung sehingga hipotesis diterima. Hal ini di dukung oleh penelitian Mulyati & Gesitera (2020:189), Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Sehingga disimpulkan Ulasan Online berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepercayaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan responden, Ulasan Online (*Online Customer Review*) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Perceived Control*. Berdasarkan tanggapan responden, Kepercayaan (Trust) ada pada kategori baik, Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator Privasi. Berdasarkan tanggapan responden, Niat Beli (Purchase Intention) ada pada kategori cukup baik. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator Niat Preferensial. Secara tidak langsung melalui Kepercayaan, Ulasan Online memberikan pengaruh terhadap Niat Beli pada Tokopedia. Ulasan Online yang baik akan membuat Kepercayaan semakin tinggi sehingga berdampak pada Niat Beli terhadap Tokopedia semakin meningkat.

REFERENSI

- Raeni D. S., & Atika, S. D. (2020, January). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge. In International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019) (pp. 94-99). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icobest-ebm-19/125931977>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (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*, 9(2), 173-194.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2).
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60