

**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating*
Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak
(Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak Karyawan
Pt. Imexindo Intiniaga)**

Hadi Joko Susanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: sahabathady11@gmail.com

Muljadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: moeljadi@umt.ac.id

ABSTRACT

The development of marketing is currently moving from traditional marketing to digital marketing, this has an impact on changing lifestyles and consumption patterns as well as the way people sell and shop. However, apart from the convenience that is obtained, there are also many factors that cause customers not to use the online shop, namely the problem of risk, which is generally related to security in payments, fear of fraud, or the quality of goods that do not meet expectations. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase interest in online shop customers of Bukalapak among employees of PT. Imexindo Intiniaga. The population in this study were employees of PT. Imexindo Intiniaga with a total of 232 employees, of which a sample was determined using the Slovin method technique, so a sample of 70 respondents was obtained. The results of this study are online customer reviews (X1) do not have a significant effect on purchase interest (Y) on Bukalapak online shop customers, online customer rating (X2) has a significant effect on purchase interest in Bukalapak online shop customers (Y).

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interest

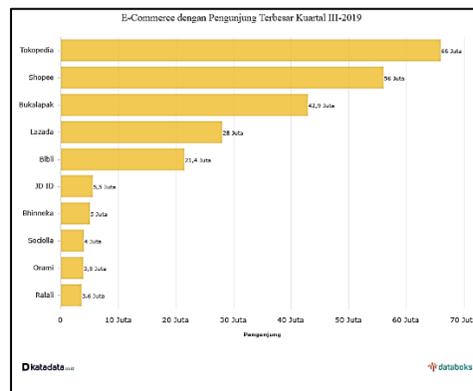


*Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Bisnis, 59- 70
Vol.10 No.1, 2022
Hal. 59- 70*

A. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran saat ini bergerak dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, hal ini berdampak pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet, fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *Electronic Commerce (E-Commerce)* berdasarkan OECD (2009) dalam Jurnal BPS statistik *e-commerce* (2019) adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.

Potensi minat beli belanja *online* industri *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Generasi milenial cenderung lebih suka mencari perbandingan harga, program promo, fitur, dan kualitas produk di beberapa *online shop* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang (Indonesia Millennial Report 2019). Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Arief Adi Satria (2017), adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut situs Katadata.co.id terdapat tiga *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung, peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan.



Sumber: iPrice, dalam katadata.co.id. 2019

Gambar 1 Pengunjung *e-commerce* 2019

Online customer review (OCR) atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) dan *online customer rating* 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 online. *Online customer review* (OCR) menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) adalah salah satu

bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Dalam jurnal Z. Mo et. al. (2015) pengertian *online customer rating* adalah, reputasi toko mengacu pada evaluasi konten dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian. Evaluasi konten mungkin melibatkan komentar mengenai kualitas, harga, sikap layanan, logistik, dan sebagainya. Konsumen juga dapat menunjukkan gambar barang di dalam kotak ulasan. Selain evaluasi konten, pelanggan perlu memberikan peringkat bintang tentang logistik, layanan, dan deskripsi. Peringkat bintang terdiri dari satu bintang hingga lima bintang. rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan kualitas buruk, layanan buruk, dan logistik lambat. Rating yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan kualitas yang baik, pelayanan yang baik, dan logistik yang cepat. Bintang lima adalah yang terbaik dan satu bintang lebih buruk. Reputasi toko adalah salah satu aset tidak berwujud dan salah satu faktor yang menarik, hal ini menunjukkan bahwa peringkat bintang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

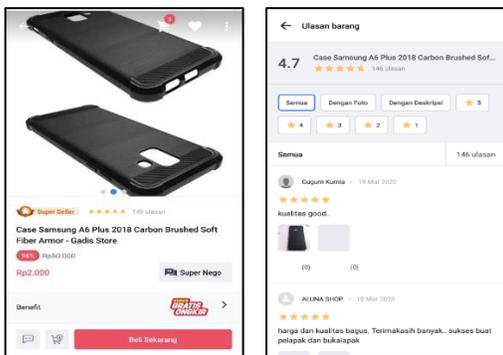
Bukalapak merupakan perusahaan *marketplace* atau dikenal dengan jaringan toko daring yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak.com oleh Achmad Zaky, Muhammad Fajrin Rasyid and Nugroho Herucahyono sejak tahun 2010. Bukalapak merupakan salah satu dari 4 perusahaan rintisan yang angka valuasinya mencapai diatas \$1 miliar asal Indonesia pada tahun 2017. Sejak awal berdirinya hingga saat ini Bukalapak cukup berkembang hingga menempati posisi ke-tiga besar dilihat dari data gambar 1.2 pengunjung dengan jumlah pengunjung mencapai 43 juta pengunjung dan menempati peringkat ke-empat rating unduhan *PlayStore* dan *AppStore*.

Alasan utama pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*. Menurut Tirto.id, terdapat beberapa hal yang tidak bisa dilakukan dalam bertransaksi berbelanja online, seperti konsumen tidak bisa secara langsung mencium, menyentuh dan merasakan produk yang akan dibeli. Kegiatan yang membutuhkan interaksi fisik akan sulit untuk dilakukan secara virtual, Apte dan Mason (2007) dalam Overby. Namun, selain kemudahan yang didapat terdapat banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *online shop*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan terjadinya penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. *Online customer review* memainkan peran penting bagi pembeli, menurut *econsultancy.com*, sekitar 61% umumnya pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat pemesanan atau keputusan pembelian suatu produk. Karena pentingnya online customer review membuat para produsen menginginkan agar produknya selalu mendapatkan penilaian positif, hal ini kemudian mendorong terjadinya kecurangan dengan menyewa pemberi jasa ulasan palsu.

Menurut Tirto.id, laporan Bing Liu yang merupakan profesor ilmu komputer dari Universitas Illinois Chicago – AS, mengungkapkan bahwa sekitar 30% ulasan dalam produk tertentu adalah palsu. Hal senada diperkuat oleh tim peneliti Cornell bahwa, hasil investigasi terkait ulasan online ditemukan ada sekitar 10% ulasan produk palsu. Sedangkan menurut Time.com, hadirnya ulasan sebagai pemegang kendali dalam menarik konsumen untuk dijadikan bisnis baru. Seperti Freelancer.com dan Fiverr.com adalah salah satu contoh aplikasi jasa pemberi ulasan palsu, biasanya dibayar \$5 untuk

setiap ulasan. Unsur kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting pada era computer mediated communication (CMC). Pada sektor *e-commerce* kepercayaan berkaitan erat dengan adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* tersebut (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Rasa ketidakpercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap akun *online shop* dapat tumbuh dikarenakan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap akun *online shop* atau merchant yang terlibat dalam *platform e-commerce* (Strader & Ramaswami, 2002:45).

Salah satu fitur yang dikembangkan oleh Bukalapak adalah fitur *online review* yang dapat digunakan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap penjual. Fitur *online review* umumnya digunakan sebagai salah satu input untuk sistem reputasi penjual yang dapat membantu proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap akun merchant di dalam lingkungan *e-commerce* (Tadelis, 2016:12). Hadirnya fitur *online review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait *online shop* atau produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menjaga reputasi Bukalapak itu sendiri agar selalu menjadi salah satu marketplace terpercaya di Indonesia, terlebih Bukalapak mengedepankan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dengan memberi jaminan 100% aman dalam bertransaksi.



Sumber: <https://Bukalapak.com>, diakses 5 April 2020

Gambar 2 Contoh Online Customer Review dan Rating di Bukalapak

Penelitian terdahulu milik Masyita Ichsan (2018) dalam jurnal *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta*, memberikan gambaran bahwa *Online customer reviews* berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya adalah bahwa bila konsumen semakin banyak membaca *online customer reviews* pada salah satu *online shop*, maka konsumen akan semakin meningkatkan persepsi konsumennya terhadap *online customer reviews*. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa, bila rating yang semakin tinggi terhadap suatu *online shop*, maka persepsi konsumen terhadap *online shop* tersebut menjadi lebih baik.

Berdasarkan uraian dan penjelasan fenomena yang telah dipaparkan oleh penulis serta hasil temuan dari penelitian terdahulu, untuk itu penulis tertarik mengadakan penelitian tentang "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak (Studi Pada karyawan PT. Imexindo Intiniaga)"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online shop* Bukalapak?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online shop* Bukalapak?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian pada *online shop* Bukalapak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian.
2. Untuk mengetahui *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.
3. Untuk mengetahui *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.

D. Kajian Pustaka**1. *Online Customer Review***

Z. Mo, et, al. (2015) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar-gambar atau tulisan yang mencerminkan kualitas nyata dari suatu barang, seperti warna, masalah spesifikasi yang tidak konsisten atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian. Pandangan lain dari Almana dan Mirza (2013:23) dalam Korina Tasya Kamila (2019), *online costumer review* terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. *Online Customer Review* (OCR) menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online costumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. Terdapat empat indikator review produk menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013) dalam Fransiska Vania Sudjatkika (2017), diantaranya yaitu: Kesadaran (Awareness), Frekuensi (Frequency), Perbandingan (Comparison), Pengaruh (Effect).

2. *Online Customer Rating*

Dalam jurnal Z. Mo et. al (2015), reputasi toko mengacu pada evaluasi konten dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian. Evaluasi konten mungkin melibatkan komentar mengenai kualitas, harga, sikap layanan, logistik, dan sebagainya. Konsumen juga dapat menunjukkan gambar barang di dalam kotak ulasan. Selain evaluasi konten, pelanggan perlu memberikan peringkat bintang tentang logistik, layanan, dan deskripsi. *Rating* adalah bagian didekat *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi, menurut Ahmad Farki et.al (2016). Terdapat 4 indikator

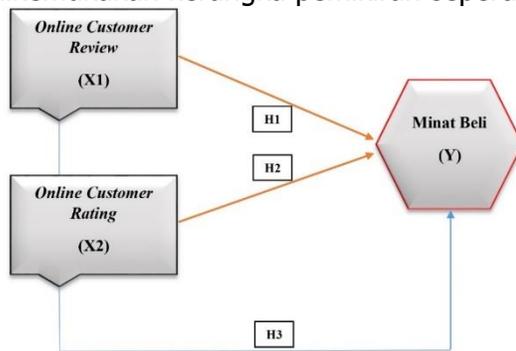
online customer rating (penilaian produk) menurut sumber dari Website Tokopedia.com, yaitu : Kualitas, Akurasi, Kecepatan, Pelayanan.

3. Minat Beli

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Arief Adi Satria (2017), adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pendapat Nulufi & Murwatiningsih (2015) dalam Nanda Bella Fidanty (2016), konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000:206) dalam Miki Ambarwati (2015), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat Transaksional, Minat Referensial Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian terdahulu milik Masyita Ichsan (2018) dalam jurnal Pengaruh *Consumer Online Rating* dan *Review* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta, memberikan gambaran bahwa *Online customer reviews* berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya adalah bahwa bila konsumen semakin banyak membaca *online customer reviews* pada salah satu *online shop*, maka konsumen akan semakin meningkatkan persepsi konsumennya terhadap *online customer reviews*. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya bahwa, bila rating yang semakin tinggi terhadap suatu *online shop*, maka persepsi konsumen terhadap *online shop* tersebut menjadi lebih baik. Berdasarkan uraian di atas, untuk memperjelas hubungan antar variabel, maka dikemukakan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 3 Kerangka Pemikiran

- H1: Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *online shop* Bukalapak.
 H2: Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen pada *online shop* Bukalapak. .

H3: Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan (sama-sama) terhadap Minat Beli Konsumen pada *online shop* Bukalapak.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Imexindo Intiniaga cabang Bandara Mas Tangerang Jl. Marsekal Surya Dharma komplek Pergudangan Bandara Mas blok R-15, Neglasari, Tangerang.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2017:136) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada tempat penelitian, maka populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di PT. Imexindo Intiniaga dengan jumlah 232 orang. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan penulis adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2017:85). Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin dengan tingkat error ditetapkan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebesar 70 karyawan di PT. Imexindo Intiniaga.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada 70 karyawan pelanggan online shop Bukalapak di PT. Imexindo Intiniaga, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan persentase sebesar 80% dan sisanya perempuan sebanyak 20%.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Hasil pengujian validitas menggunakan metode korelasi

pearson (*pearson Correlation*) dimana menurut (Ghozali, 2018) sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Pada penelitian ini dengan sampel sebanyak 70 karyawan maka nilai n adalah 68 ($70-2$) dan dengan menggunakan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabel adalah 0,235.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Nunally dalam Ghozali (2018:46), pengukuran nilai reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan/ Pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Kriteria
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,785	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,753	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,823	0,70	Reliabel

Sumber Data: Diolah SPSS, 2020

c. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Minat Beli (Y) dengan dibantu program SPSS 24 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,714 + 0,031x_1 + 0,701x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai B konstanta adalah 3,714, artinya jika *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2), diabaikan, maka minat pembelian konsumen adalah 3,714.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* sebesar 0,031 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Online Customer Review* semakin baik maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,701 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap *Online Customer Rating* semakin baik maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat.

d. Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,714	1,448		2,564	,013
Online Customer Review	,031	,136	,027	,226	,822
Online Customer Rating	,701	,131	,650	5,369	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Diolah SPSS, 2020

Hasil uji t dalam tabel 2, menunjukkan bahwa signifikansi p-value = 0,822 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). dari hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa *Online Customer Rating* (X2) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. Uji t (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,592	2	88,796	27,019	,000 ^b
	Residual	220,194	67	3,286		
	Total	397,786	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber Data: Diolah SPSS, 2020

Pada tabel 3, menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) yang akan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y). hasil analisis regresi menggunakan SPSS 24 didapatkan signifikansi secara simultan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

G. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) pada pelanggan *online shop* Bukalapak (Studi Pada Pelanggan *Online Shop* Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji t, Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh Nilai t_{hitung} sebesar (0,226) < t_{tabel} (1,995) dan nilai sig 0,822 > 0,05, maka H0 diterima dan Ha1 ditolak, artinya bahwa *Online Customer Review* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2. *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji t, Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh Nilai uji t_{hitung} (5,369) > t_{tabel} (1,995) dan probabilitas 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya

bahwa *Online Customer Rating* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3. *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara simultan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 3,714 + 0,031x_1 + 0,701x_2 + e$, dengan nilai konstanta sebesar 3,714 dan nilai *Online Customer Review* sebesar 0,031 sedangkan nilai *Online Customer Rating* sebesar 0,701. Hasil uji korelasi berganda variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai (r) adalah 0,668. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test didapatkan nilai $F_{hitung} (27,019) > F_{tabel} (3,134)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen (Y).

H. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik . Dec 18, 2019. Statistik E-Commerce 2019.
<https://www.bps.go.id/publication/> 2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html
- Bukalapak. 2020. Review & Rating pelapak Gadis store. Retrieved april 5, 2020, from https://www.bukalapak.com/p/handphone/aksesoris-handphone/casing-cover/k7tvb0-jual-case-samsung-a6-plus-2018-carbon-brushed-soft-fiber-armor-gadis-store?from=list_product&keyword=gadis%20store&funnel=omnisearch&from_keyword_history=false&from_omni=true&product_owner=normal_seller&pos=7&cf=1&ssa=1&promoted=0&search_sort_default=true&sort_origin=relevansi
- Farki, Ahmad et.al. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS* Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (23019271Print). <http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/File/19671/2853>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jayani, Hadya, Dwi. 2019. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. <https://databoks.katadata.co.id/>.

- Kamila, Tasya K., et.al. 2019. Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72 No. 1 Juli 2019. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2855/3242>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mo, Z., Li, Y.-F. and Fan, P. (2015) Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.8304>.
- Satria, Arief, Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/436/389>.
- Sudjatmika, Vania, Fransiska. 2017. Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutanto, Monica Adhelia & Aprianingsih, Atik. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*
- Tokopedia. 2019. Pusat Bantuan/help. Diakses pada 18 April 2020 jam 20.17. <https://www.tokopedia.com/help/article/apa-saja-indikatorpenilaian-produk>.