

JURNAL ILMIAH

Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Sinta 3 SK No: 105/E/KPT/2022

<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE DI PLATFORM E-COMMERCE

(Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial)

Hendra Setiawan^{1*}, Indra Ayu Fatmala², Yayang Julita³

^{1,2,3}Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32812/jibeka.v17i2.1074

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

hendrasetiawan@unipma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to empirically prove the effect of online customer reviews, prices, trust, and perceived risk on online buying interest on e-commerce platforms. This research was conducted in the people of Madiun City by taking a sample using a purposive sample and obtained as many as 200 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 20. The results of this study are online customer reviews, price, trust, and perceived risk affect purchase intention and online customer reviews, trust, perceived risk simultaneously affect purchase intention.

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Price, Risk Perception, Buying Interest.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan secara empiris pengaruh evaluasi pelanggan online, kepercayaan dan risiko yang dirasakan terhadap minat beli saat berbelanja online. Penelitian ini dilakukan pada warga Kota Madiun melalui purposive sampling dan mendapatkan responden sebanyak 200 orang. Metode pada riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini adalah peringkat pelanggan online, harga, kepercayaan dan risiko yang dirasakan mempengaruhi niat beli dan peringkat pelanggan online, kepercayaan, risiko yang dirasakan secara simultan mempengaruhi niat pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Kepercayaan, Harga, Persepsi Risiko, Minat Beli.*



Pendahuluan

Fenomena yang belakangan ini banyak pihak diuntungkan dengan dibukanya toko online sebagai bagian dari toko online. Perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan Komputer digunakan transaksi jual beli produk, layanan, dan informasi secara digital. Salah satu jaringan yang digunakan adalah Internet Fenomena e-commerce telah mendongkrak bisnis para penjual karena mereka dapat memasarkan produknya pada pasar yang lebih lebar dan biaya operasional yang lebih efisien. Banyaknya perusahaan e-commerce yang didirikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan potensi yang besar. Salah satu penyebabnya adalah budaya konsumtif yang relatif tinggi di masyarakat Indonesia. Peningkatan terbesar terjadi di Indonesia (Mahardheka 2016).

Meningkatnya penggunaan internet meningkatkan nilai e-commerce di Indonesia. Salah satunya adalah pertumbuhan belanja online atau pemasaran barang dan jasa. Revolusi industri yang diakibatkan oleh era saat ini sangat mempengaruhi perkembangan ilmu Komputer. Aplikasi ini muncul dalam transaksi komersial dan transaksi keuangan antara pembeli dan penjual yang tidak memerlukan pertemuan tatap muka.

Minat beli pada toko online. Berdasarkan (Nathani dan Budiono, 2021) Kepercayaan memiliki dua faktor utama, yaitu kemampuan satu pihak untuk mempercayai kepercayaan pihak lain dan kemampuan untuk kehilangan kepercayaan pihak lain karena kemungkinan kerugian. Itu ditemukan bahwa kepercayaan memengaruhi konsumen dan meningkatkan waktu pembelian mereka (Wahyuni dan Dahmiri 2021). Kepercayaan merupakan salah satu kriteria terpenting pada e-commerce lantaran membantu mengurangi risiko yang dirasakan (Haekal dan Widjajanta 2016).

Kepercayaan merupakan faktor positif yang mempengaruhi minat beli pada toko online. Berdasarkan (Nathani dan Budiono, 2021). Kepercayaan adalah dua faktor utama, yaitu Kepercayaan memiliki dua kriteria utama, seperti kemampuan satu pihak untuk mempercayai kepercayaan pihak lain dan kemampuan untuk kehilangan kepercayaan pihak lain karena kemungkinan kerugian. Kepercayaan terbukti memengaruhi konsumen dan meningkatkan waktu pembelian mereka (Wahyunidan Dahmiri 2021). Salah satu faktor penting pada Kepercayaan pada e-commerce lantaran membantu mengurangi risiko yang dirasakan (Haekal dan Widjajanta 2016).

Penelitian yang mendukung pengaruh harga terhadap niat beli antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Elan and Mufassirina 2013) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebagian (Mulyati and Gesitera 2020). Adapun penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang

dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat beli. (Yusnidar, Samsir, and Restuti 2014). Peneliti terdahulu melakukan penelitian pengaruh harga terhadap minat beli dengan hasil yang berbeda-beda sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli.

Kendala umum dalam menjalankan bisnis e-commerce adalah resiko yang ditanggung konsumen. Berdasarkan (Lestari et al. 2021), persepsi risiko diidentifikasi menjadi kendala utama belanja online karena tidak adanya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual. Yakinkan pelanggan potensial untuk tidak khawatir. Berdasarkan (Ramadhani 2020) dalam Suharyati et al., (2021) Perceived risk adalah persepsi negatif yang dimiliki konsumen terhadap beberapa aktivitas akibat hasil negatif. Tingkat risiko dalam penelitian ini disebabkan oleh konsekuensi negatif dari ketidakamanan konsumen yang terkait dengan belanja online.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Khotimah dan Febriansyah 2018) yang menguji pengaruh review online dan kepercayaan terhadap niat beli secara signifikan dan positif, sedangkan perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian (Bahari dan Dermawan 2022), diketahui Ulasan pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan di web purchase intentions. Selanjutnya pada penelitian Abdillah (2018) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk belajar (Ardianti dan Widiartanto 2019) menemukan dalam penelitiannya, yang mempersepsikan risiko secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli saat berbelanja online. Hal yang sama berlaku untuk hasil penelitian (Amboingtyas 2020) bahwa risiko yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian online. Sementara itu, penelitian (Mulyati dan Gesitera 2020) Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap niat beli Dalam sebuah penelitian (Hermawan dan Ramadhan 2016), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online Temuan Nathan et al. Namun, (2021) melaporkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi niat.

Metode

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sasaran riset ini yaitu seluruh masyarakat millennial. Pendapat sugiono (2014), sampel adalah bagian dari karakteristik dan ukuran sampel pada populasi. Penelitian ini bisa di lihat dari populasi bahwa tidak diketahui dan besarnya populasi penelitian tidak pasti, sehingga peneliti perlu menentukan ukuran sampel yang akan digunakan Besar sampel penelitian ini mengadopsi rumus

Lameshow, sehingga besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Dalam penelitian ini metode purposive sampling untuk menguji sampel masyarakat millennial. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Forms. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi pelanggan online (X1), kepercayaan (X2), persepsi risiko (X3) dan niat beli (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Data primer informasi yang di dapat secara langsung pada kuesioner informasi sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen, digunakan sebagai sumber data.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Jika diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan r positif, maka pernyataan atau indikator dasar tersebut valid. Nilai R_{tabel} dihasilkan dari derajat kebebasan ($df = n - 2$) ($100 - 2 = 98$) dengan nilai α sebesar 0,05 atau 5%. Jadi nilai tabelnya adalah 0,1966. Hasil uji validitas untuk masing - masing variable peneliti diuraikan di bawah ini. Nilai Uji Validitas Variabel Evaluasi Pelanggan Online (X1) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Pernyataan itu ternyata valid untuk semua hal.

Nilai uji validitas variabel dependen (X2) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Kesimpulannya adalah semua pernyataan harus valid. Nilai uji validitas variabel risiko yang diamati (X3) adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Kesimpulan menurut seluruh pernyataan merupakan valid. Menguji validitas variabel Tingkat Pembelian (Y) yg nilainya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Kesimpulan.

Gambar 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
	$r_{hitung} > r_{tabel}$		
Customer online review	0,719	0.1966	Semua item valid
Harga	0,752	0.1966	Semua item valid
Kepercayaan	0,712	0.1966	Semua item valid
Persepsi Resiko	0,712	0.1966	Semua item valid
Minat beli	0,738	0.1966	Semua item valid

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach's alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,60$.

Gambar 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alat ukur	Keterangan
Promosi	.794	>0.6	Reliabel
Copywriting	.743	>0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.738	>0.6	Reliabel
Minat	.721	>0.6	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Cronbach alpha untuk variable online customer review (0,794), kepercayaan (0,738), persepsi resiko (0,743) dan minat beli (0,721), yang berarti Cronbach alpha > 0,60 untuk semua variabel. Berdasarkan hasil tersebut, bias dikatakan semua variable pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1.56217894
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.047
	Negative		-.080
Test Statistic			.799
Asymp. Sig. (2-tailed)			.546

Sumber: Data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai sig Kolmogorov-Smirnov adalah 0,546 > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Online Customer Review diasumsikan berdampak pada minat beli pada platform belanja online	0,004	<0,05	Didukung
H2	Diasumsikan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli toko online	0,000	<0,05	Didukung
H3	Ada dugaan harga mempengaruhi minat beli toko online tersebut	0,003	<0,05	Didukung
H4	Risiko yang dirasakan berdampak pada minat beli secara online di platform e-commerce	0,009	<0,05	Didukung
H5	<i>Diduga</i> ulasan online pelanggan, kepercayaan, harga, dan risiko yang dirasakan secara bersamaan memengaruhi minat belanja online di platform belanja online	0.000	<0,05	Didukung

Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,000 < 0,05 dapat dikatakan kepercayaan mempengaruhi pembelian pada media ecommerce, jadi Hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Haekal & Widjajanta (2016) bahwa variabel

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Kemudian menurut penelitian Widiyant (2022), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli online melalui platform elektronik.

Hasil uji hipotesis (H2) variable dengan uji parsial

Nilai signifikansi kepercayaan adalah $0.000 < 0,05$ artinya kepercayaan mempengaruhi minat beli online pada platform e-commerce, sehingga Hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Haekal & Widjajanta (2016) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Kemudian menurut penelitian Widiyant (2022), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli online melalui platform elektronik.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Nilai signifikansi harga adalah $0,003 < 0,05$ artinya harga mempengaruhi pembelian di platform belanja online, sehingga Hipotesis 3 diterima. Harga konsumen yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menjawab research gap yang telah disebutkan sebelumnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kristianto & Anggono (2016).

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Nilai signifikansi dari persepsi risiko adalah $0,009 < 0,005$ diartikan bahwa persepsi risiko berpengaruh pada minat pembelian di media belanja online, sehingga Hipotesis 3 diterima. Pemahaman konsumen yang baik terhadap risiko dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Riset ini sudah sesuai pada penelitian terdahulu oleh Pradana & Hibaturrakhman (2021) bahwa persepsi risiko mempengaruhi minat belanja online. Seperti pada penelitian Suharyat et al (2021), persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan, persepsi risiko yang tinggi menyebabkan kecemasan yang lebih tinggi saat berbelanja online.

Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hasil signifikasnsi < 0.05 hasil uji signifikansi simultan (Uji F). Artinya peringkat online customer review, kepercayaan, harga dan persepsi resiko yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli saat berbelanja online, menerima Hipotesis 4. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Parmawati (2018),

yang hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi niat beli online ini dapat diterjemahkan bahwa peringkat pelanggan online, kepercayaan dan persepsi risiko keduanya memiliki arti yang signifikan saat berbelanja online melalui platform. Ketiga hal di atas menjadi dasar sebuah platform elektronik untuk menarik konsumen.

Kesimpulan

Pada penelitian ini, hasil online customer review memiliki dampak pada minat membeli platform ecommerce. Artinya adanya customer online review dari pelanggan akibatnya mempengaruhi pembelian secara digital pada ecommerce. Kepercayaan mempengaruhi niat untuk membeli pada ecommerce secara online. Artinya adanya pelanggan percaya maka akan mempengaruhi kemauan membeli secara online terhadap ecommerce tersebut. Harga mempengaruhi minat beli online di platform e-commerce. Artinya, harga akan mempengaruhi pembelian online pada ecommerce. Risiko yang dirasakan mempengaruhi pembelian secara online di e-commerce. Artinya dengan persepsi risiko maka mempengaruhi niat untuk membeli secara digital pada platform tersebut. Secara simultan online customer review, kepercayaan, persepsi risiko mempengaruhi niat untuk membeli secara digital pada platform ecommerce. Jadi bahwa customer online review, harga, kepercayaan dan persepsi risiko yang dirasakan keduanya mempengaruhi pembelian secara digital pada platform ecommerce tersebut.

Referensi

- Amboningtyas, Dheasey. 2020. "Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3(2):395–404. doi: 10.36778/jesya.v3i2.222.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M. A. Widiartanto. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Bahari, Moh Fajar, and Rizky Dermawan. 2022. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract." *Seiko (c)*:100–108. doi: 10.37531/sejaman.v5i2.2109.
- Elan, Umi, and Itta Mufassirina. 2013. "Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian." 02.
- Hady's Utami, Alvi Rizki. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1(6):79–93.

- Haekal, Azwar, and Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia." *Journal of Business Management Education (JBME)* 1(1):183–95. doi: 10.17509/jbme.v1i1.2287.
- Hermawan, A. K., and M. R. Ramadhan. 2016. "Document (4).Pdf." *Zabol University, Faculty of Veterinary Medicine* 9–62.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. 2018. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1(1):19–26. doi: 10.36407/jmsab.v1i1.16.
- Lestari, Refina Dewi, Fakultas Ekonomi, D. A. N. Bisnis, and Jawa Timur. 2021. "PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ONLINE BLP BEAUTY SAAT PANDEMI COVID-19 PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ONLINE BLP BEAUTY SAAT PANDEMI COVID-19 SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana M."
- Mahardheka, Marselle. 2016. "PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE ALIEXPRESS.COM (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang." 4(1):1–23.
- Mulyati, Yofina, and 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* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Nathani, Dheeran, and Herlina Budiono. 2021. "Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(4):953. doi: 10.24912/jmk.v3i4.13437.
- Ramadhani, R. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah"
- Wahyuni, Ananda Dewi, and Dahmiri Dahmiri. 2021. "Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10(01):29–41. doi: 10.22437/jmk.v10i01.12384.
- Yusnidar, Samsir, and Sri Restuti. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* 12(12):311–29.