



**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TIKET.COM**

**Jessica**

[jjessicahalim23@gmail.com](mailto:jjessicahalim23@gmail.com)

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M

[rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

**ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Tiket.com. Perkembangan di bidang teknologi melibatkan masyarakat di era globalisasi saat ini Mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Teknologi adalah kebutuhan masyarakat, ketahuilah bahwa internet dapat membantu masyarakat dalam banyak hal seperti konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, pengurangan biaya komunikasi, interaksi, fleksibel, mampu menyebarkan ilmu dengan cepat dan mudah melakukan transaksi *online*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating* dan *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 141 sampel konsumen *marketplace* Tiket.com di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Metode analisi yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer rating* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase intentions on e-commerce Tiket.com. Developments in the field of technology involve people in the current era of globalization Experiencing changes in patterns and lifestyles. Technology is a community need, know that the internet can help people in many ways, such as connectivity and a very wide range, reduction of communication costs, interaction, flexibility, being able to spread knowledge quickly and easily doing online transactions. The theory used in this research is online customer review, online customer rating and purchase intention. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are online customer reviews and online customer ratings, while the dependent variable in this study is purchase intention. Data was collected by distributing questionnaires to 141 samples of Tiket.com marketplace consumers in DKI Jakarta. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique. The analytical methods used include validity test,*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis test, T-test, F-test. The test was carried out using the help of SPSS 26. The conclusion of this study is that the results of data analysis show that there is an influence of online customer reviews on purchasing decisions, while online customer ratings do not affect purchasing decisions.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan yang lainnya, menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kehidupan manusia maupun dalam dunia bisnis. Internet dapat memenuhi rasa ingin-tahu masyarakat dengan mudah, dan cepat terlebih dalam dunia usaha, internet dapat mempercepat arus informasi serta data para penggunanya.

Peningkatan pengguna internet setiap tahun, maka dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dengan membuka bisnis *online*. Internet yang semakin mudah di akses oleh setiap orang dan sistem pembayaran online yang semakin mudah. Sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi online yaitu perbelanjaan online atau *electronic commerce* yang memiliki arti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *web*, televisi, situs *online*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan pada umumnya. Penggunaan internet dalam *e-commerce* memberikan dampak positif, yaitu dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu yang kini menjadi hal yang biasa. Dari penjelasan tersebut, *e-commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas.

Dilihat dari aspek penyedia *e-commerce*, beberapa perusahaan yang telah berdiri di Indonesia diantaranya adalah tiket.com, traveloka, pegipegi, trivago dan sebagainya. Mereka merupakan sebagian contoh *e-commerce* yang sukses dengan memanfaatkan peluang pasar di Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online customer review and rating*. *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Sedangkan *online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan 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 di mediasi. (Ahmad Farki *et al.*, 2016).

Selain itu minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat yang dihasilkan oleh stimulus positif yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang dibutuhkan, dirasakan atau tidak dirasakan dan yang timbul dari



Hak Cipta dilindungi undang-undang. Penyalangan atau penjiplakan tanpa izin IBIKKG. Hak Cipta dilindungi undang-undang. Penyalangan atau penjiplakan tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan akan suatu hal tertentu. Ketersediaan konsumen untuk membeli mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk atau jasa melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, semakin tinggi minat maka semakin tinggi ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk atau jasa lain yang sejenis.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian Pada Tiket.com adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention e-Commerce* Tiket.com .
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention e-Commerce* Tiket.com.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.  
H<sub>2</sub> : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### Landasan Teoritis

#### *Online Customer Review*

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan bahwa *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang , menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

#### *Online Customer Rating*

Pengertian *Online Customer rating* menurut . (Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) *Rating* adalah bagian dari *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.

### **Purchase Intention**

Minat Beli Menurut Thamrin (2013) dalam Saidah Putri Sari (2020) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan metode komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara online melalui *google form* kepada para responden yang pernah menggunakan dan memesan tiket di aplikasi Tiket.com.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:68), metode pengambilan sampel dalam *judgement sampling* digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Adapun kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Tiket.com.

### **Teknik Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Skala Likert
4. Uji Asumsi Klasik:
  - Uji Normalitas,
  - Uji Heteroskedastisitas
  - Uji Multikolinearitas
5. Analisis Regresi Berganda
  - Uji Keberartian Model (Uji F)
  - Uji Signifikan Koefisien (Uji T)
  - Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### **Hasil dan Pembahasan**

- Uji Validitas

#### *Online Customer review*

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel insentif menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,304.



### Online Customer Rating

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel komitmen organisasi menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,304.

### Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai *Correlated Item-Total Correlation* variabel kinerja menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,304.

- Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,865, variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0,839, dan variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0,851. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  0,70 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

- Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas dijelaskan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,096  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* yaitu sebesar 0,372  $>$  0,10 dan nilai VIF sebesar 2,691  $<$  10 sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

- Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dari variabel *online customer review* sebesar 0,004 dan *online customer rating* sebesar 0,107. Variabel *online customer review* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah tidak memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini. Sedangkan variabel *online customer rating* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya adalah memiliki kesamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi pada penelitian ini.

- Uji Kelayakan Model (F)

Berdasarkan hasil Uji Kelayakan Model (F) dijelaskan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (98,350  $>$  3,09) dan signifikansi 0,000  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu di antara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

- Uji Signifikasi Koefisien (T)

Dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel (6,125  $>$  1,65597) dengan signifikansi 0,000  $>$  0,05, hal ini menunjukkan bahwa Insentif tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Kemudian variabel *online customer rating* memiliki t hitung lebih besar dari t tabel (2,836  $>$  1,65597) dengan signifikansi





$0,005 > 0,05$ , berarti variabel *online customer rating* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*.

- Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Dapat diketahui bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,588 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel terikat *purchase intention* sebesar 58,8%. Sebagian besar nilai sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Profil Responden

Berdasarkan dari kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita dengan presentase sebesar 50,4% dan pria hanya 49,6%. Mayoritas responden adalah mereka yang berusia 17 - 25 tahun sebesar 95%. dalam penelitian ini mayoritas responden adalah mahasiswa/i sebesar 57,4% dan mayoritas Pendidikan adalah D3/S1 sebesar 60,3%.

### 2. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,125 lebih besar dari t-tabel dengan signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka *online customer review* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya *review* positif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan memberi anggapan kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual menggambarkan ulasan yang diberikan.

### 3. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t, dapat diketahui bahwa memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ( $2,836 > 1,65597$ ) dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini dapat menunjukkan hipotesis bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pelanggan *e-commerce* Tiket.com.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* melalui *marketplace* Tiket.com, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *marketplace* Tiket.com. Artinya semakin banyak *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk atau jasa tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *marketplace* Tiket.com. Artinya, semakin baik *online customer rating* suatu



perusahaan, seperti *rating* yang diberikan jujur oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli suatu merek pada *e-commerce* Tiket.com.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran terhadap perusahaan Tiket.com

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu perusahaan Tiket.com perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk atau jasa maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *online customer review*. Jika terdapat *online customer review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka Tiket.com harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi jasa maupun layanan dan meningkatkan mutu penjualan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Maka perusahaan Tiket.com tetap mengutamakan kualitas baik dari segi produk atau jasa maupun layanan untuk menjaga reputasi penjual bagus.

2. Penulis juga memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya, bahwa berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan *Purchase Intention*, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti *online customer review* dan *online customer rating* dan lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.