



# PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TRAVELOKA

Steffany Davina Putri

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

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

## ABSTRAK

Kemudahan dalam mengakses internet dimanfaatkan oleh setiap masyarakat baik dalam pencarian dan sistem pembayaran yang semakin maju, hal tersebut membuat perubahan dalam sistem transaksi jual beli *online* yang menjadi semakin mudah, salah satunya *e-Commerce*. Selain kemudahan yang didapat banyak faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan tidak menggunakan *e-Commerce*. Adanya resiko yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pada saat melakukan transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon pelanggan mencari berbagai macam cara untuk membuat mereka yakin, salah satunya dengan mencari informasi yang berkaitan langsung dengan toko yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Oleh karna itu, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka. 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 independent dan variabel dependent. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Obyek penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data responden yang digunakan adalah 105 sampel pelanggan Traveloka. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Purchase Intention*. Menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

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

## ABSTRACT

The ease of accessing the internet is used by every community, both in search and in increasingly advanced payment systems, this makes changes in the online buying and selling transaction system easier, one of which is *e-Commerce*. In addition to the convenience obtained, there are many factors that cause customers not to use *e-commerce*. There is a risk that does not rule out the possibility that it will occur when making an online purchase transaction which causes potential customers to look for various ways to make them believe, one of which is by looking for information that is directly related to the store that provides the product or service. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled *The Effect of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intentions on Traveloka e-Commerce*. 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 independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are *Online Customer Reviews and Online Customer Ratings*, while the dependent variable in this study is *Purchase Intention*. The object of this research is *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention*. The method used in this research is *descriptive analysis and multiple regression analysis*. The respondent data used are 105 samples of *Traveloka* customers. Sampling was done by *non-probability sampling with judgment sampling technique*. The results of this study indicate that the respondents gave a good assessment of the *Online Customer Review, Online Customer Rating and Purchase Intention*, knowing that *Online Customer Review and Online Customer Rating* have a positive effect on *Purchase Intention on Traveloka e-Commerce*.

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

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie. Seluruh hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.  
a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran, atau diskusi.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI Kwik Kian Gie.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI Kwik Kian Gie.

## 1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan Internet pada masa kini mempermudah semua orang untuk menemukan hal yang saat ini mereka cari dengan lebih mudah. Dengan kemudahan tersebut, setiap perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk menarik perhatian banyak pelanggan dalam menawarkan keunggulan produk atau jasa, maka keuntungan bagi perusahaan menjadi semakin besar. Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah perilaku konsumen terutama dalam kegiatan jual beli, yang sebelumnya melakukan penjualan dan juga pembelian secara *offline* kini beralih menjadi *online*.

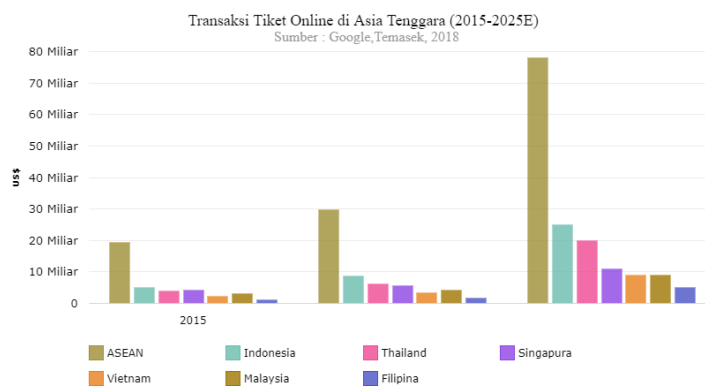
Kemudahan dalam mengakses internet juga dimanfaatkan oleh setiap masyarakat baik dalam pencarian dan sistem pembayaran yang semakin maju, hal tersebut membuat perubahan dalam sistem transaksi jual beli *online* yang menjadi semakin mudah. Perkembangan internet memberikan dampak positif dalam perkembangan ekonomi global, yaitu melalui kecepatan serta kemudahan dalam melakukan interaksi secara global tanpa ada batasan tempat, jarak dan waktu. Pelanggan dapat menjalankan transaksi dimana pun serta kapan saja yang memungkinkan dapat diakses selama 24 jam.

Transaksi secara *online* merupakan transformasi modern yang positif dalam proses transaksi jual beli, berbeda halnya dari transaksi jual beli tradisional yang biasa dilakukan sebagaimana harus bertemu secara langsung atau tatap muka apabila ingin melakukan transaksi. Media internet mempermudah masyarakat dalam melakukan segala transaksi pada saat ini, di mana penjual tidak lagi melakukan pertemuan secara bertatap muka antara para pelaku bisnis.

Salah satunya *e-Commerce*, merupakan aktivitas penjualan sampai dengan pembelian ataupun pertukaran produk, jasa serta informasi yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi. Dalam *e-Commerce* ada berbagai jenis bisnis yang dapat dijalankan dengan berbagai tingkat kompleksitas yang berbeda tiap jenisnya. Saat ini banyak sekali *e-Commerce* yang menyediakan berbagai layanan jasa yang bisa kita pesan secara *online*, seperti akomodasi untuk melakukan perjalanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Akomodasi disediakan untuk memenuhi kebutuhan saat sedang bepergian, misalnya dalam hal tempat menginap atau tempat tinggal untuk sementara. Kini masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembelian terutama dalam membeli keperluan untuk melakukan perjalanan dengan mendatangi toko secara *offline*, melalui pembelian secara *online* kini bisa dilakukan oleh masyarakat dengan mudah tanpa perlu mengantri.

Berdasarkan Gambar 1.1 nilai transaksi atau yang disebut *Gross Booking Value* pelayanan tiket travel *online* di Indonesia diprediksi sudah ada di angka US\$8,6 miliar yakni sama dengan Rp125 triliun, bertumbuh 20% (CAGR) dari tahun 2015. Nilai ini hendak meningkat kembali sebesar US\$25 miliar yaitu di tahun 2025. GBV pelayanan tiket dengan basis internet Indonesia sesuatu yang paling besar jika disejajarkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Dalam hasil penelitian berdasarkan Temasek serta Google dengan memiliki tajuk *e-Economy SEA 2018 Southeast Asia's Internet Economy Hits an Inflection Point* GBV pasaran pelayanan tiket *online* pada wilayah Asia Tenggara ada di hingga angka US\$29,7 miliar.

**Gambar 1.1**  
**Transaksi Tiket Online di Asia Tenggara Tahun 2015 – 2025**

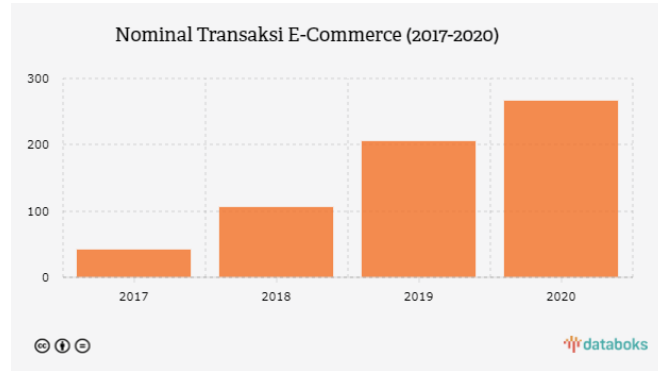


Sumber : Databoks

Pesatnya perkembangan *e-Commerce* memiliki potensi ekonomi yang tinggi untuk Indonesia, bagi masyarakat mempermudah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dari segi pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, penyebaran informasi terhadap suatu produk yang dapat dilakukan secara cepat dan mudah sehingga mengubah gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan Gambar 1.2 perkembangan *e-Commerce* di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, berdasarkan sumber data dari Databoks pada tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Digitalisasi sistem pembayaran mendorong cepatnya laju transaksi ekonomi digital melalui *e-Commerce* saat pandemi Covid-19. Di tahun 2020 terjadi peningkatan nominal transaksi *e-Commerce* dari Rp205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp266,3 triliun. Tentu perihal tersebut membuat penelitian mengenai *e-Commerce* pada masa kini dijadikan pembahasan yang membuat peneliti tertarik dalam mengangkatnya.

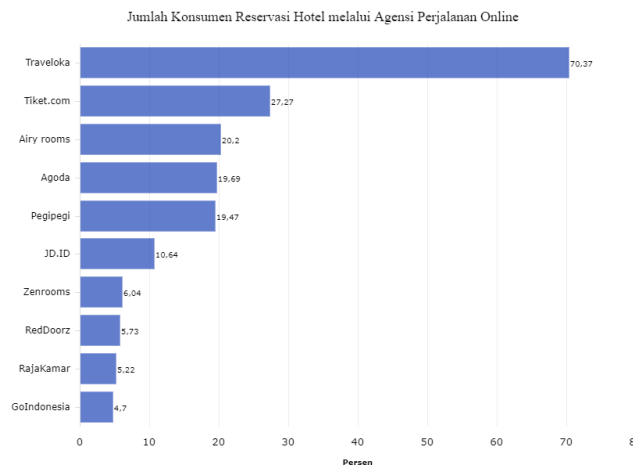
**Gambar 1.2**  
**Nominal E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2020**



Sumber : Databoks

Berdasarkan Gambar 1.3 salah satu *e-Commerce* yang banyak menjadi pilihan untuk melakukan pembelian tiket akomodasi yaitu Traveloka. Traveloka sendiri merupakan salah satu dari banyaknya *e-Commerce* di Indonesia yang memanfaatkan peluang teknologi internet melalui aplikasi di smartphone yang mempermudah transaksi pembelian. Terdapat pula banyak *e-Commerce* yang bisa masyarakat akses untuk melakukan pemesanan tiket akomodasi selain Traveloka yaitu seperti tiket.com, airy rooms, agoda, pegipegi, dan masih banyak lagi.

**Gambar 1.3**  
**10 Agen Perjalanan Online Terpopuler di Indonesia**



Sumber : Databoks

Traveloka merupakan perusahaan berbasis teknologi terkemuka pada kawasan Asia Tenggara yang memungkinkan orang untuk mencari dan memesan berbagai layanan seperti transportasi untuk menunjang perjalanan, aktivitas dalam memenuhi pengalaman bagi pelanggan, fasilitas untuk tempat tinggal sementara dalam perjalanan, dan gaya hidup seperti keseharian yang dilakukan pelanggan, termasuk keuangan untuk memenuhi *financial* dalam berpergian. Sebagai super aplikasi gaya hidup di kawasan Asia Tenggara, Traveloka menawarkan berbagai macam portofolio produk lengkap yang menyediakan layanan transportasi seperti tiket bus, pesawat, kereta api, antar jemput bandara, sewa mobil, serta berbagai akomodasi lainnya termasuk penginapan yaitu apartement, hotel, homestay, resort, dan villa. Traveloka juga menyediakan layanan pemesanan berbagai macam aktivitas lokal, atraksi, serta direktori kuliner. Melalui *financial service*, Traveloka juga menyediakan solusi pembayaran, asuransi, serta pembiayaan dalam menunjang aktivitas Travel & Lifestyle untuk mengatasi berbagai kesulitan keuangan (traveloka.com).

Landasan yang melatarbelakangi penulis dalam memilih penelitian pada *e-Commerce* Traveloka yaitu dapat dilihat pada Gambar 1.3, *e-Commerce* Traveloka menduduki peringkat pertama dalam agen perjalanan online terpopuler. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa *e-Commerce* Traveloka mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga mengukuhkan perusahaan tersebut sebagai pemimpin pasar.

Menurut Farki (2016), pergeseran perilaku dari *offline* menjadi *online* memiliki alasan utama yaitu didasarkan dengan kemudahan yang disediakan oleh pembelian secara *online*, akan tetapi selain aksesibilitas yang ditawarkan banyak pula berbagai faktor penyebab pelanggan tak memakai *e-Commerce*, seperti adanya resiko, secara umum yakni dalam keamanan melakukan pembayaran, penipuan maupun gambar atau jasa yang disediakan tidak sama dengan yang dijanjikan penjual. Perubahan serta masalah resiko tersebut tentu saja mempengaruhi minat pembelian bagi calon pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Adanya resiko yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pada saat melakukan transaksi secara *online* membuat calon pelanggan mencari bermacam-macam cara untuk membuatnya yakin, terutama mencari berbagai informasi langsung yang berkaitan dengan penjualan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Untuk mempermudah pelanggan mendapatkan informasi, dapat digunakan fitur yakni *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review*. Dengan fitur tersebut harapannya pelanggan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang berkaitan dengan kualitas yang diberikan.

Mo *et al.* dalam Auliya *et al.* (2017), menyatakan *Online Customer Review* disebut sebagai pendapat yang diungkapkan pelanggan mengenai informasi yang diperoleh dari mengevaluasi suatu produk atau layanan pada berbagai aspek. Melalui informasi tersebut, diharapkan pelanggan dapat memperoleh kualitas suatu produk atau jasa yang mereka cari berdasarkan pengalaman serta ulasan yang pelanggan tulis karena sudah mencoba melakukan pembelian produk dari pedagang *online* tersebut. Selanjutnya Putri (2021), menyebutkan *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan dalam skala tertentu, sistem peringkat populer dengan cara memberikan bintang pada wadah yang telah disediakan oleh toko *online*. Semakin banyak bintang yang diberikan, menunjukkan semakin baik peringkat penjual, begitu pun sebaliknya.

Chen dan Xie dalam Farki (2016), menyatakan pertumbuhan *e-Commerce* sudah menjadikan *review* menjadi referensi informasi yang utama untuk penjual, produsen, serta pelanggan. Disatu sisi, *rating and review* yang pelanggan berikan melalui platform *online* mampu memberi lebih banyak informasi kepada calon pelanggan, dengan demikian meminimalkan perasaan ragu terhadap suatu produk atau layanan tersebut. Bagi calon pelanggan hal ini sangat menguntungkan karena *Online Customer Review* ini bersifat terbuka dan jujur. Namun pada satu sisi, pelanggan yang pernah membeli barang atau jasa juga dapat kekurangan motivasi untuk memberikan *review* dan juga *rating* disertai alasan mengapa mereka perlumelaporkan pengalaman mereka pada pihak lainnya. *Review* tersebut hampir sama dengan *WOM (word of mouth)*, yang mana sistem dalam mengendalikannya tak bisa dilaksanakan dengan demikian perihal tersebut menjadi permasalahan untuk seorang pengusaha.

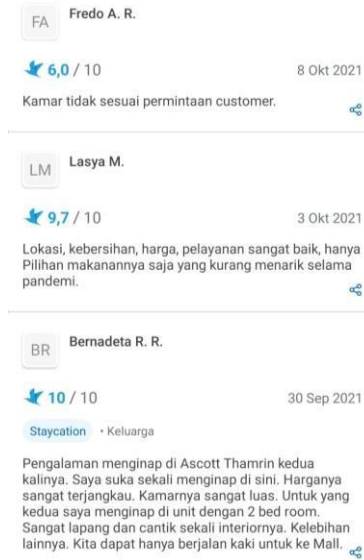
Calon pelanggan tentu tidak akan minat membeli sebuah produk atau jasa jika memiliki *review* ataupun *rating* yang buruk. Tetapi tidak hanya sebatas itu, banyaknya orang yang membagikan suatu ulasannya maupun *rating* tentu akan menjadi evaluasi bagi calon pelanggan. Tetapi apakah pelanggan minat melakukan pembelian, hal ini masih belum diketahui pasti, sehingga topik *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tersebut mampu membuat peneliti tertarik untuk menelitinya. Maka darinya, menjadi amat baik untuk pengusaha jika melakukan perbaikan pelayanan serta kualitas suatu produk atau jasa terlebih dulu sebelum memutuskan berdagang secara *online*. Sebab jika pelayanan serta kualitas yang disediakan sudah optimal, *review* dan *rating* dapat dijadikan sebagai alat promosi yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan minat pembelian oleh pelanggan, karena memberikan saluran yang mudah dibandingkan beriklan serta mempunyai dampak yang besar untuk menjangkau pasar.

Hu *et al.* dalam Farki (2016), menyatakan faktanya *review* dan *rating* mempunyai beberapa kelemahan, yaitu *review* dan *rating* dapat dimanipulasi dengan sengaja dan mudah oleh penjual. Menurut mereka, manipulasi *review* bisa dilakukan atas nama pelanggan dan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Pelanggan bisa saja dimanipulasi oleh penjual dengan cara diiming-imingkan hadiah ataupun keuntungan-keuntungan lainnya jika memberikan *review* dan *rating* yang menarik. Perkembangan teknologi tidak hanya membantu kehidupan masyarakat, tetapi dibalik semua itu semua terdapat peluang kecurangan ataupun penipuan yang dilakukan penjual dan pembeli. Hal ini akan memunculkan perilaku konsumen baru yang akan terus menarik untuk dikaji.



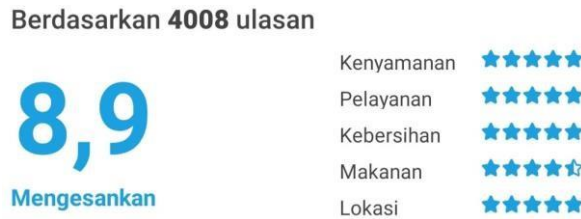
Seperti yang ada pada Gambar 1.4 dan 1.5 merupakan contoh *review* dan juga *rating* yang telah diberikan oleh pelanggan pada salah satu pelayanan jasa hotel yang disediakan oleh *e-Commerce* Traveloka. Di Indonesia sendiri *review* dan *rating* telah diadopsi oleh berbagai *e-Commerce* di Indonesia. Saat ini telah banyak yang menyediakan fitur *review* dan *rating* pada *e-Commerce* untuk bisa diakses, agar lebih meyakinkan para calon pelanggan untuk memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Perihal tersebut telah memperlihatkan bahwasannya perusahaan sudah memahami betapa pentingnya *review* dan *rating* untuk dijadikan alternatif bentuk fisik yang tak dapat ditemukan dari sarana *online* yang dapat dijangkau oleh banyaknya calon pelanggan.

**Gambar 1.4**  
**Contoh Review pada e-Commerce Traveloka**



Sumber : traveloka.com

**Gambar 1.5**  
**Contoh Rating pada e-Commerce Traveloka**



Sumber : traveloka.com

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan pengamatan untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan hanya terbatas pada *general e-Commerce*, maka darinya saat meneliti akan peneliti lakukan lebih spesifik pada satu *e-Commerce* yaitu Traveloka.

## 2. Landasan Teori

### *E-Commerce*

Menurut Romindo *et al.* (2019:2), mengatakan bahwa *e-Commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat dalam pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya.

Hartman dan Amir dalam Romindo (2019:2), mendefinisikan *e-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B2B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B2C).



Menurut Rerung (2018:18), *e-Commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat berlangsungnya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya.

Kesimpulannya, *e-Commerce* merupakan aktivitas pertukaran barang, jasa, ataupun informasi melalui jaringan telekomunikasi antara penjual dan juga pembeli.

### **Online Customer Review**

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan dalam Daulay (2020), menyatakan *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai informasi dari evaluasi suatu produk atau jasa dalam berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pelanggan bisa mendapatkan kualitas produk atau jasa yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan dalam tulisan oleh pelanggan yang telah mencoba membeli produk atau jasa dari penjual *online*.

Menurut Thakur dalam Hasrul, *et al* (2021), *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*.

Xie, Chen, & Wu dalam Hasrul, *et al* (2021), menyatakan semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-Commerce* untuk memberikan *review* yang ditulis oleh pelanggan *online* di *description* produk atau jasa agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli pelanggan. Hal ini juga berguna bagi penjual untuk mendapatkan data pelanggan dan juga *feedback* mengenai produk & jasa yang disediakan.

Fark (2016), menyatakan bahwa *product review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* atau berarti pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah serta berdampak untuk menjangkau pelanggan. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. Laporan menunjukkan bahwa promosi chat telah menyusup melalui forum *Online Review*.

Kesimpulannya, *Online Customer Review* merupakan pengalaman yang diberikan pelanggan melalui ulasan terhadap evaluasi suatu produk atau jasa. Diharapkan melalui ulasan tersebut calon pelanggan bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut.

### **Online Customer Rating**

Menurut Angraini (2020), selain fitur *Online Customer Review*, untuk terus meningkatkan pelayanan pada pelanggan para pengembang juga menciptakan fitur *Online Customer Rating*. Fitur ini merupakan bentuk kuantitatif dari *Online Customer Review*, dan dikatakan sebagai pendapat pelanggan yang dikemas pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Menurut Daulay (2020), biasanya didalam skala *rating* terdapat bintang satu sampai dengan lima yang akan ditentukan oleh pelanggan, jika bintang yang diberikan mencapai lima atau penuh maka barang atau jasa tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Sebaliknya, jika bintang yang diberikan oleh pelanggan tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Wijaya (2019), *rating* dapat menjadi suatu cara pelanggan untuk berpendapat mengenai kualitas dari suatu produk atau jasa. *Rating* juga dapat menjadi tolak ukur calon pelanggan untuk melihat kualitas dari suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Semakin tinggi *rating* maka akan semakin membuat calon pembeli percaya dan semakin tertarik untuk membelinya.

Sedangkan menurut Ningsih (2019), *rating* dapat diartikan sebagai salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh pelanggan kepada penjual. *Rating* ini merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyaknya orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, *rating* juga menjadi representasi dari opini pelanggan dengan skala yang spesifik. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan dalam berbisnis *online* adalah bagaimana menampilkan gambar suatu produk atau jasa yang baik, sehingga dapat menghasilkan *review* positif dan pastinya akan berdampak pula pada naiknya *rating* suatu toko *online*.



Kesimpulannya, *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan dalam skala tertentu, dengan memberikan skor bintang pada wadah yang telah disediakan. Semakin besar bintang yang diberikan pelanggan menunjukkan semakin baik suatu produk atau jasa.

### **Purchase Intention**

Menurut Gracia (2020), minat beli pelanggan adalah tahap dimana pelanggan membentuk pilihan diantara beberapa merek yang masuk kedalam perangkat pilihan, pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Widokarti (2019) dalam Hasrul, et al (2021), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang di sertakan perasaan senang terhadap barang yang di timbulkan oleh keinginan dan perasaan yang meyakini bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya atau menukarkannya.

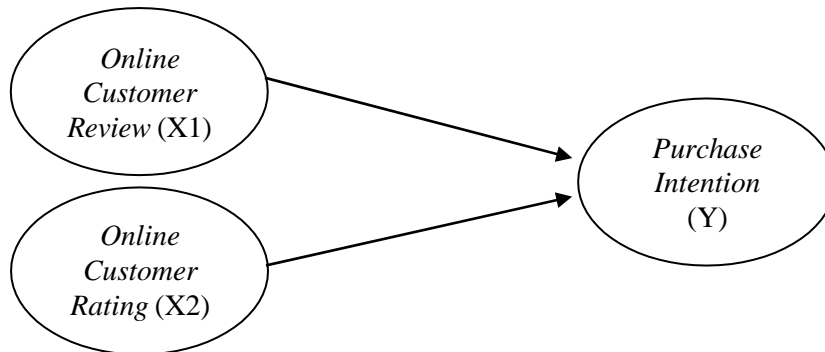
Menurut Kotler dan Keller dalam Tanjung (2021), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu produk dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk mendapatkan maka dorongan untuk membeli pun akan semakin tinggi.

Sedangkan menurut Shahnaz & Wahyono (2016), minat beli adalah kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Pelanggan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka perlu dibuat kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)* dengan variabel terikat yaitu *Purchase Intention (Y)*.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

H2 : *Online Customer Rating (X2)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*.

## **3. Metode Penelitian**

### **Obyek Penelitian**

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Purchase Intention*. Sedangkan subyek penelitian adalah calon pelanggan yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce Traveloka*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk calon pelanggan yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce Traveloka*.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Variabel penelitian

Variabel menurut Cooper dan Schindler (2017:64), adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Y), sedangkan variabel bebasnya yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

### 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* Traveloka.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang berarti pertanyaan telah disusun sebelumnya oleh peneliti dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert.

## 4. Hasil Analisis dan Pembahasan

### Uji Validitas

Peneliti menguji validitas dan melalui penyebaran prakuesioner pada 30 responden yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Traveloka. Uji Validitas dilakukan untuk mencari tahu valid tidaknya pernyataan pada prakuesioner. Peneliti memakai asumsi  $r$  tabel sebanyak 0,361 serta apabila  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel yakni 0,361, dengan demikian pernyataan tersebut dikategorikan valid. Saat menguji validitas peneliti dibantu perangkat lunak SPSS 26.

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review***

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
<b><i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)</b>				
1	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara <i>online</i> .	0,533	0,361	Valid
2	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.	0,647	0,361	Valid
<b><i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)</b>				
3	Saya percaya pada fitur <i>Online Customer Review</i> yang disediakan Traveloka.	0,760	0,361	Valid
4	Saya percaya pada <i>review</i> yang diberikan oleh pelanggan lain.	0,809	0,361	Valid
<b><i>Argumen Quality</i> (Kualitas Argumen)</b>				
5	<i>Review</i> suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.	0,624	0,361	Valid
6	<i>Review</i> pada Traveloka membantu saya menentukan pilihan pembelian.	0,611	0,361	Valid
<b><i>Valance</i> (Valensi)</b>				







7	Review produk atau jasa di Traveloka memberikan informasi yang benar	0,766	0,361	Valid
8	Review produk atau jasa di Traveloka memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.	0,750	0,361	Valid
9	Review yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk atau jasa.	0,411	0,361	Valid
10	Saya akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk atau jasa.	0,369	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Rating keseluruhan produk atau jasa</b>				
1	Online Customer Rating di Traveloka mempermudah saya untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.	0,566	0,361	Valid
2	Online Customer Rating di Traveloka membantu saya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang baik dan buruk.	0,508	0,361	Valid
3	Online Customer Rating di Traveloka menuntun saya dalam menumbuhkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa.	0,825	0,361	Valid
4	Online Customer Rating di Traveloka mempermudah saya dalam menumbuhkan minat pembelian.	0,753	0,361	Valid
5	Online Customer Rating di Traveloka membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,651	0,361	Valid
6	Rating fitur di Traveloka membantu saya untuk mempelajari performa produk atau jasa.	0,700	0,361	Valid
7	Rating fitur di Traveloka membantu saya untuk memahami keunggulan produk atau jasa.	0,701	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa</b>				
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan Traveloka.	0,665	0,361	Valid
<b>Mempertimbangkan untuk membeli.</b>				
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka.	0,717	0,361	Valid
<b>Tertarik untuk mencoba.</b>				
3	Saya tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka.	0,853	0,361	Valid

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ingin mengetahui produk atau ajasa.				
4	Saya ingin mengetahui produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka lebih dalam.	0,831	0,361	Valid
Ingin memiliki produk atau ajasa.				
5	Saya ingin memiliki produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka.	0,725	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

### Uji Reliabilitas

Peneliti menguji reliabilitas kuesioner terhadap 30 responden yang pernah melihat *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Traveloka. Kuesioner dikategorikan reliabel apabila jawaban responden pada berbagai pernyataan tersebut konsisten ataupun stabil pada waktu yang berbeda dan nilai butir pernyataan melebihi nilai *Cronbach's Alphas* yakni 0,60. Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti dibantu perangkat lunak SPSS 26.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,827	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada variabel *Online Customer Review* sebesar 0,827 > 0,60. Dengan demikian kesimpulannya variabel *Online Customer Review* adalah reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,787	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.5 diatas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada variabel *Online Customer Rating* sebesar 0,787 > 0,60. Maka kesimpulannya variabel *Online Customer Rating* dikategorikan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention***

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,813	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.6 diatas, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh *Cronbach's Alpha* pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,813 > 0,60. Maka kesimpulannya variabel *Purchase Intention* dikategorikan reliabel.

1. Dilakukan pengujian pada setiap item atau seluruhnya dan membandingkan dengan nilai kritis. Jika nilai item lebih tinggi dari nilai kritis, maka item tersebut dapat diterima. Jika nilai item lebih rendah dari nilai kritis, maka item tersebut harus dieliminasi. Pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas. Pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas. Pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas. Pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas.

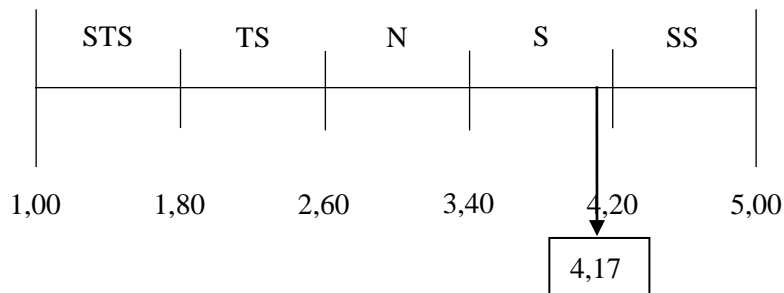
Hak Cipta © 2022 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.7

Skor Rata-Rata Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
<b>Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)</b>							
1	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara <i>online</i> .	1	0	5	49	50	4,40
2	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.	0	0	4	48	53	4,46
<b>Source Credibility (Kredibilitas Sumber)</b>							
3	Saya percaya pada fitur <i>Online Customer Review</i> yang disediakan Traveloka.	0	0	21	58	26	4,04
4	Saya percaya pada <i>review</i> yang diberikan oleh pelanggan lain.	0	0	25	51	29	4,03
<b>Argumen Quality (Kualitas Argumen)</b>							
5	<i>Review</i> suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.	0	1	6	57	41	4,31
6	<i>Review</i> pada Traveloka membantu saya menentukan pilihan pembelian.	0	1	5	63	36	4,27
<b>Valance (Valensi)</b>							
7	<i>Review</i> produk atau jasa di Traveloka memberikan informasi yang benar	0	1	40	43	21	3,80
8	<i>Review</i> produk atau jasa di Traveloka memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.	0	2	28	59	16	3,84
9	<i>Review</i> yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk atau jasa.	0	0	9	56	40	4,29
10	Saya akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk atau jasa.	0	0	8	53	44	4,34
<b>Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i></b>							4,17

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022



Dari Tabel 4.7, hasilnya memperlihatkan skor rata-rata dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap *Online Customer Review* sebesar 4,17, sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di kisaran setuju mengenai *Online Customer Review* pada e-Commerce Traveloka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 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.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

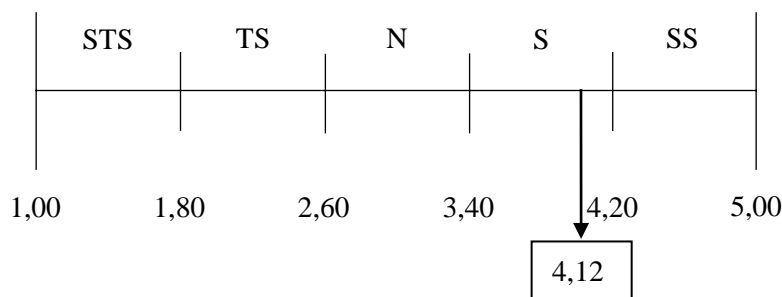


Tabel 4.8

Skor Rata-Rata Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
<b>Rating keseluruhan produk atau jasa</b>							
1	<i>Online Customer Rating</i> di Traveloka mempermudah saya untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.	0	1	10	67	27	4,14
2	<i>Online Customer Rating</i> di Traveloka membantu saya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang baik dan buruk.	0	1	4	70	30	4,22
3	<i>Online Customer Rating</i> di Traveloka menuntun saya dalam menumbuhkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa.	0	0	17	65	23	4,05
4	<i>Online Customer Rating</i> di Traveloka mempermudah saya dalam menumbuhkan minat pembelian.	0	3	16	63	23	4,00
5	<i>Online Customer Rating</i> di Traveloka membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0	1	11	66	27	4,13
6	<i>Rating</i> fitur di Traveloka membantu saya untuk mempelajari performa produk atau jasa.	0	0	12	66	27	4,14
7	<i>Rating</i> fitur di Traveloka membantu saya untuk memahami keunggulan produk atau jasa.		1	9	64	31	4,19
<b>Rata-rata Variabel <i>Online Customer Rating</i></b>							4,12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022



Dari Tabel 4.8, diketahui rata-rata skor dari 105 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap variabel *Online Customer Rating* sebesar 4,12. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kisaran setuju mengenai *Online Customer Rating* pada *e-Commerce* Traveloka.

Tabel 4.9

Skor Rata-Rata Variabel *Purchase Intention*

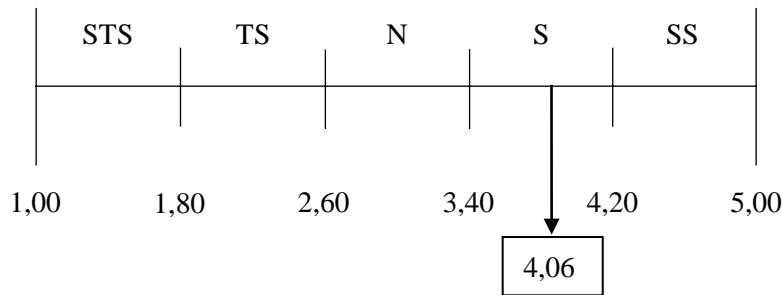
No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	SS	S	
<b>Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa</b>							
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disediakan Traveloka.	0	1	24	56	29	4,40
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>							
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa yang diulas dalam	1	1	21	54	33	4,04

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - 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.



	Traveloka.						
3	Saya tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka.	0	3	31	53	23	4,07
<b>Tertarik untuk mencoba</b>							
4	Saya ingin mengetahui produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka lebih dalam.	0	3	28	55	24	3,87
<b>Ingin memiliki produk atau jasa</b>							
5	Saya ingin memiliki produk atau jasa yang diulas dalam Traveloka.	0	5	37	50	18	3,92
<b>Rata-rata Variabel Purchase Intention</b>							4,06

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022



Dari tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa rata-rata skor dari 105 responden yang sudah mengisi kuesioner *Purchase Intention* sebesar 4,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada di kisaran setuju mengenai *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

### Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		105
<b>Normal Parameters</b>	Mean	,0000000
	Standard Deviation	1,98199547
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	,106
	Positive	,061
	Negative	-,106
<b>Asym. Sig. (2-tailed)</b>		,005
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.	,170
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,160
	Upper Bound	,180

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai  $0,005 < 0,05$ , dari hasil tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan menggunakan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai sebanyak 0,170 dengan artinya menunjukkan  $0,170 > 0,05$ . Dengan demikian kesimpulannya data dalam penelitian sudah sesuai dengan persyaratan normalitas, dengan demikian data residual memiliki distribusi yang berkategori normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 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.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,980	1,887		-1,579	,117		
Review	,212	,064	,316	3,298	,001	,437	2,288
Rating	,476	,090	,504	5,266	,000	,437	2,288

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dengan demikian kesimpulannya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* bernilai sama yakni VIF dengan nilai  $2,288 < 10$ , serta juga tolerance memiliki nilai yang sama sebesar  $0,437 > 0,1$ . Dalam bagian *Standardized Coefficient Online Customer Rating* bernilai Beta melebihi *Online Customer Review* yaitu  $0,504 > 0,316$ . Sehingga kesimpulannya *Online Customer Rating* berpengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil pengujian ini seluruh variabel *independent* dikategorikanter bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,337	1,179		1,982	,050
Review	,004	,040	,017	,111	,912
Rating	-,034	,057	-,090	-,604	,547

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari tabel 4.12, Sig. variabel *Online Customer Review* bernilai  $0,912 > 0,05$ , serta nilai Sig. variabel *Online Customer Rating* bernilai  $0,547 > 0,05$ . Sebab seluruh nilai Sig. pada setiap variabel  $> 0,05$ , dengan demikian kesimpulannya pada model regresi ini data tak ditemukan heteroskedastisitas.

Uji F atau Uji ANOVA

Dari Tabel 4.13, F hitung bernilai 74,000 diertai Sig. bernilai  $0,000 < 0,05$ . Maka kesimpulannya model regresi tersebut bisa dipakai dalam melakukan prediksi variabel *Purchase Intention* ataupun bisa dikatakan bahwa *Online Customer Review* serta *Online Customer Rating* bisa dipakai dalam memperkirakan *Purchase Intention*.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan atau naskah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4.13

Hasil Uji Keberhasilan Model (Uji F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	592,790	2	296,395	74,000	,000
Residual	408,544	102	4,005		
Total	1001,333	104			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4.14

Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,980	1,887		-1,579	,117
Review	,212	,064	,316	3,298	,001
Rating	,476	,090	,504	5,266	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari Tabel 4.14 bisa didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$Purchase\ Intention = -2,980 + 0,212\ Online\ Customer\ Review + 0,476\ Online\ Customer\ Rating$$

Uji Hipotesis 1 : *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 4.14, hasilnya memperlihatkan besar nilai t yakni 3,298 > t tabel (1.65993) serta Sig. bernilai 0,001 < 0,05 dengan artinya H0 ditolak serta Ha diterima sehingga terbukti *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif pada *Purchase Intention*.

Uji Hipotesis 2 : *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pada Tabel 4.14, hasilnya memperlihatkan besaran nilai t yakni 5,266 > t tabel (1.65993) serta Sig. bernilai 0,000 < 0,05 dengan artinya H0 ditolak serta Ha diterima, dengan demikian terbukti *Online Customer Rating* memberikan pengaruh positif pada *Purchase Intention*.

Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
,769	,592	,584

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai R menunjukkan angka 0,769 yang berarti variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,592 yang berarti pengaruh variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya yakni 40,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel X.

1. Dilarang menjiplag sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan artikel 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t dapat ditarik kesimpulan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ( $3,298 > 1,65993$ ) dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Farki (2016) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Terkait dengan teori *Online Customer Review* menurut Xie, Chen, & Wu (2016) dalam Harul, et al (2021), menyatakan semakin banyak platform perantara *online* seperti *e-Commerce* untuk memberikan ulasan tertulis pelanggan *online* dalam deskripsi produk atau layanan sehingga pembeli dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk atau layanan tersebut, membuat pendapat tentang produk tersebut dan menghasilkan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.

## Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ( $5,266 > 1,65993$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dinyatakan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hasrul, Suharyati, dan Sembiring (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini merupakan temuan baru yang dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan *e-Commerce* Traveloka. Terkait dengan teori *Online Customer Rating* menurut Wijaya (2019), *rating* dapat menjadi cara bagi pelanggan untuk merefleksikan kualitas suatu produk atau jasa. *Rating* juga bisa menjadi acuan bagi calon pelanggan untuk melihat kualitas produk atau jasa yang ingin mereka beli.

## 5. Kesimpulan dan saran

### Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka, yang artinya semakin baik *Online Customer Review* yang dimiliki maka semakin baik pula *Purchase Intention* konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *Online Customer Review* yang dimiliki tidak baik atau buruk, maka menurun pula *Purchase Intention* konsumen, maka Hipotesis satu terbukti.
- Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka, yang artinya semakin tinggi *Online Customer Rating* yang dimiliki maka semakin baik juga *Purchase Intention* konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila semakin buruk *Online Customer Rating* yang diberikan oleh pelanggan dalam memberi skor suatu merek, maka semakin menurun pula *Purchase Intention* konsumen. Maka Hipotesis dua terbukti.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu :

Bagi perusahaan

- Untuk *Online Customer Review*, sebaiknya mitra pada *e-Commerce* Traveloka perlu mengutamakan kualitas dari segi layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan pelanggan dan akan melampiaskan ketidakpuasan melalui *review* yang akan diberikan setelah menggunakan layanan yang disediakan. Jika terdapat *review* yang buruk terhadap perusahaan tentu sudah mengurangi rasa minat beli konsumen terhadap layanan tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus secepatnya mengembalikan reputasi toko yaitu dengan mengevaluasi layanan dan meningkatkan mutu penjualan.
- Untuk *Online Customer Rating*, sebaiknya *e-Commerce* Traveloka memantau mitranya untuk mempertahankan peringkat yang diberikan pelanggan. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar pelanggan tidak memberikan peringkat yang rendah.





c) Untuk *Purchase Intention*, karena pentingnya *review* dan *rating*, *e-Commerce* harus menggunakan *review* dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *review* dan *rating* tersebut. Dengan memastikan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa memberikan *review* dan *rating* yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya, dengan begitu reputasi perusahaan juga akan meningkat.

#### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dilarang memuat sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, termasuk dalam bentuk elektronik, tanpa izin IBIKKG.
  - a) Untuk penelitian selanjutnya dengan mencoba untuk mencari variabel-variabel lainnya agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.
  - b) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memilih responden jangan terlalu homogen.
  - c) 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.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Rerung, Rintho Rante (2018), *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Deepublish
- Romindo, et al (2019), *E-Commerce: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*, Medan: Yayasan Kita Menulis
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi:6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Anggrani, M.P. (2020), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Chen, Y., Xie, J. (2008), Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manag. Sci.* 54 (3). Dalam Farki, Ahmad (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Skripsi. Manajemen Bisnis. Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember : Surabaya.
- Daulay, N. (2020), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Farki, Ahmad (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Skripsi. Manajemen Bisnis. Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember : Surabaya.
- Gracia, Monica (2020), Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali Konsumen Gofood Jakarta. Skripsi. Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Hasrul, A.F., Suharyati, Sembiring, R. (2021), Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2, 2021.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3). Dalam Farki, Ahmad (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Skripsi. Manajemen Bisnis. Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember : Surabaya.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015), Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8 June. Dalam Auliya, Z.F., Umam, M.R.K, Prastiwi, S.K. (2017), Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK* Vol.8, No.1, Juni 2017.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015), Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8 June.
- Ningsih, E.S.P. (2019), Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Putri, Melisa (2021), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Pekanbaru.

- Shahnaz, N.B.F, Wahyono (2016), Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Tanjung, Galang (2021), Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim). Skripsi tesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Thakur, R. (2018), Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, November 2017. Dalam Hasrul, A.F., Suharyati, Sembiring, R. (2021), Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2, 2021.
- Widokarti, J. R. & D. J. P. (2019). *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*.
- Wijaya, Andi (2019), Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating dari Zomato pada Keputusan Pembelian Konsumen di Daerah Kelapa Gading. Skripsi. Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Xie, K. L, Chen, C., & Wu, S. (2016), Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2).
- Nilai Transaksi E-commerce, diakses 27 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Pengertian Akomodasi , diakses 27 November 2021, <https://www.kbbi.web.id/akomodasi>
- Pengertian Traveloka, diakses 27 November 2021, <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>
- Transaksi Tiket Online di Indonesia , diakses 27 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/transaksi-tiket-online-di-indonesia-diperkirakan-mencapai-rp-125-triliun-pada-2018>
- 10 Agen Perjalanan Online Terpopuler, diakses 27 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/10-agensi-perjalanan-online-pilihan-konsumen>