

## Kontribusi Reviu Terhadap Niat Beli Daring

Gorby Al Rifqi <sup>1\*</sup>, Zakario Ammukti Prayuga <sup>2</sup>, Joseph Hagaturgeo Than <sup>3</sup>, Robert Kristaung <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [gorbyal576@gmail.com](mailto:gorbyal576@gmail.com)

[zakarioprayoga@gmail.com](mailto:zakarioprayoga@gmail.com), [josephagaturgeothan21@gmail.com](mailto:josephagaturgeothan21@gmail.com),

[robert\\_kristaung@trisakti.ac.id](mailto:robert_kristaung@trisakti.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dampak terhadap *review quality*, *review timeliness* dan *review valence* apakah terdapat *daring purchase intention* pada niat beli *daring* mahasiswa pada produk elektronik di e-commerce Tokopedia. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi pertanyaan melalui *Google form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* yang digunakan adalah AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *review quality* terhadap *daring purchase intention*, *review timeliness* terdapat pengaruh positif terhadap *daring purchase intention*, *review valence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *daring purchase intention*. Berdasarkan dari ketiga hasil pengujian yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *daring purchase intention* yaitu *review quality*. Hasil penelitian ini dapat membantu e-commerce Tokopedia dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi serta lebih mengedapankan kualitas produk yang berdampak pada niat beli pelanggan yang meningkat. Penelitian ini membahas kekurangan dari penelitian sebelumnya. Data ini dapat membantu lebih memahami niat beli *daring*.

**Kata kunci:** Reviu kualitas, reviu ketepatan waktu, reviu valensi dan niat pembelian *daring*.

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the impact on review quality, review timeliness and review valence whether there is an daring purchase intention on students daring buying intentions on electronic products in e-commerce Tokopedia. Methodology this study uses quantitative with a sample number of 150 respondents using non-probability methods with purposive sampling techniques. This study was conducted by sharing questionnaires containing questions through google form. Hypothesis testing in this study is using structural equation model (SEM) analysis tools and the software used is AMOS 24. The results showed that there was a positive influence of review quality on daring purchase intention, review timeliness there was a positive influence on daring purchase intention, review valence did not have a positive influence on daring purchase intention. Based on the three test results that have the most influence on daring purchase intention, namely review quality. The results of this study can help Tokopedia e-commerce in providing better service and further improving the quality of products that have an impact on customers' increased purchasing intentions. This study addresses the shortcomings of previous research. This data can help better understand daring buying intentions.*

**Keywords:** *Review quality, review timeliness, review valence dan daring purchase intention.*

## Pendahuluan

Pada masa digital ini, setiap mahasiswa butuh alat-alat elektronik untuk mendukung perkuliahan. Ada banyak tempat untuk membeli produk-produk elektronik diantaranya melalui *e-commerce*. Namun, dengan banyaknya varian alat-alat elektronik terkadang mahasiswa sulit untuk menentukan produk mana yang akan dibeli (Cheong, Muthaly, Kuppusamy, dan Han, 2020). Jumlah *review* (*review*) dapat mempengaruhi opini dan sikap konsumen sebelumnya terhadap niat beli konsumen. (Huyen & Costello., 2017) menunjukkan bahwa jumlah ulasan secara umum mengurangi risiko karena meningkatnya kepercayaan konsumen. Namun, (Fu, Zhang, Xie, Xiao, dan Che, 2011) menemukan hubungan yang signifikan antara jumlah ulasan dan niat beli, dengan jumlah ulasan yang lebih besar memiliki dampak yang lebih besar pada niat beli konsumen.

*Daring purchase intention* menurut (Muniady, Al-Mamun, Permarupan, dan Zainol., 2014) dalam konteks E-Commerce, dapat dipahami sebagai suatu keadaan ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau jasa melalui situs (*website*). Menurut (Erkan & Evans., 2018), peneliti melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk ulasan anonim atas rekomendasi dari teman di jejaring sosial festival. Sepuluh siswa dipilih untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Peneliti (Erkan & Evans., 2018) telah menyatakan bahwa ulasan daring (dalam jaringan-*daring*) memainkan peran penting dalam mengatasi masalah anonimitas ulasan daring di situs belanja. (Cheong et al., 2020) melaporkan bahwa *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah salah satu ulasan daring termurah untuk mempengaruhi niat beli di situs jejaring sosial.

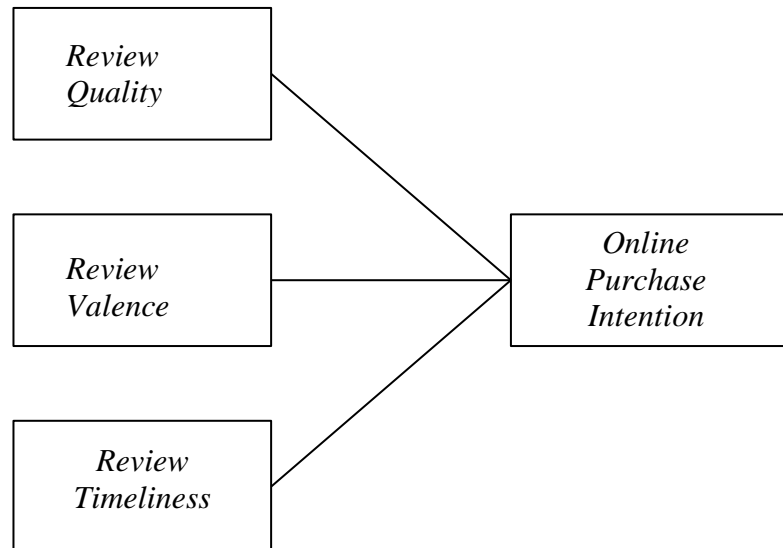
*Review timeliness* merupakan pesan yang kekinian, tepat waktu, dan *up to date* dianggap sebagai *review timeliness* (Sa'ait, Kanyan, dan Nazrin., 2016). Somohardjo (2017) menyebutkan bahwa ketepatan waktu ulasan mengacu pada tanggal ulasan daring yang di-*posting* di lingkungan Internet. Banyak penelitian menyimpulkan bahwa ketepatan waktu tinjauan adalah sejauh mana tinjauan itu mutakhir; pembaca umumnya mengabaikan ulasan daring lama. Menurut Jindal & Liu, (2008), semakin diperbarui ulasan, semakin banyak perhatian yang mereka dapatkan dari konsumen, dan dengan demikian meningkatkan niat beli konsumen.

*Review quality* tergantung pada kekuatan ulasan persuasif, yang ditulis dalam *posting* informatif (Bhattacharjee et al., 2006). Karena terkadang informasi acak tersedia secara daring, dan informasi tersebut juga tidak dapat dipahami, sulit bagi orang untuk mempercayai ulasan (Ratchford, Talukdar, dan Lee., 2001). Dalam pandangan (Lin, Wu, dan Chen., 2013), ketika ulasan daring adil, dapat dimengerti, dan masuk akal dengan pendapat lain, itu pasti akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

*Review valence* adalah informasi yang memberikan opini positif dan negatif tentang suatu produk. Biasanya, konsumen akan menggunakan peringkat nilai untuk menilai produk dan layanan. Ulasan positif memiliki dampak yang lebih tinggi untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen (Cheung & Thadani, 2012a; López & Sicilia., 2014). Menurut (Erkan & Evans., 2018) peneliti melakukan penelitian untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih ulasan anonim daripada rekomendasi teman di media sosial.

Tokopedia merupakan situs belanja daring terpercaya di Indonesia yang menjadi pusat perhatian mahasiswa dalam mencari berbagai alat elektronik, seperti *laptop*, telepon selular, pelantang (*speaker*) dan lain-lain. Berdasarkan data yang tersedia di [www.statista.com](http://www.statista.com), Sejak 2018 penjualan elektronik di Tokopedia mencapai peringkat ke-2 dibandingkan *e-commerce* lainnya sebesar 22%. Selain itu, Tokopedia memiliki pengunjung yang besar yaitu

sekitar 115 juta pengunjung pada kuartal 4 tahun 2020. Hal ini adalah peningkatan yang sangat tajam dibandingkan kuartal tahun sebelumnya. Tokopedia kini telah menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia. [www.statista.com](http://www.statista.com).



**Gambar 1**

**Rerangka Konseptual**

**Sumber: Cheong et.al (2020)**

## Metodologi

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menjelaskan sifat, hubungan tertentu, atau mengidentifikasi perbedaan antara kelompok dua faktor atau lebih dalam situasi penelitian tertentu. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari responden tanpa perantara. Data ini diperlukan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *review quality*, *review valence* dan *review timeliness* terhadap niat beli dari mahasiswa kepada produk elektronik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk elektronik pada Tokopedia. Jumlah anggota populasi tidak diketahui secara jelas identitasnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden berdasarkan pandangan (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat diterima apabila sepuluh kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling* karena sampel yang digunakan terbatas pada pengguna produk elektronik pada tokopedia. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner berisi pertanyaan melalui Google form kepada 150 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Faktor analisis menjadi alat analisis yang digunakan dalam pengujian validitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai *factor loading* dari setiap pernyataan dengan *standard factor loading*. Berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 responden

maka *factor loading* yang digunakan  $\geq 0,45$  agar indikator yang digunakan dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Lalu untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *coefficient cronbach alpha*, jika *cronbach's alpha*  $\geq 0.6$  , maka pernyataan layak digunakan (*reliable*), Jika *Cronbach's Alpha*  $\leq 0.6$  , maka pernyataan layak digunakan (*unreliable*) (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

No.	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Review Quality</i>			0.638	Reliabel
1.	Ulasan yang baik mendukung pembelian ulang pada.	0.656		Valid
2.	Ulasan yang diberikan pelanggan sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	0.536		Valid
3.	Ulasan daring membantu konsumen terhadap niat pelanggan beli.	0.665		Valid
4.	Ulasan daring menambah kecukupan pertimbangan niat daring ulasan yang jelas dan mudah dimengerti dapat meningkatkan pembelian ulang.	0.673		Valid
5.	Ulasan yang jelas dan mudah dimengerti dapat meningkatkan pembelian ulang.	0.678		Valid
<i>Review Valence</i>			0.771	Reliabel
1.	<i>Review</i> produk dapat memberikan informasi yang benar.	0.711		Valid
2.	<i>Review</i> produk memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.	0.586		Valid
3.	<i>Review</i> positif dan negatif mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk tersebut.	0.460		Valid
4.	Akan mencari alternatif produk elektronik lain apabila terdapat	0.492		Valid

review negatif pada suatu produk.

<i>Review Timeliness</i>		0.752	Reliabel
1.	Ulasan daring pada produk elektronik di Tokopedia tidak saya <i>scroll</i> , namun saya baca ulasan tersebut dengan baik.	0.752	Valid
2.	Ulasan daring yang saya baca hanya yang terbaru saja.	0.729	Valid
3.	Saya memperhatikan uraian pengulas yang paham dengan produk tersebut.	0.686	Valid
<i>Online Purchase Intention</i>		0.842	Reliabel
1.	Setelah membaca ulasan daring, konsumen ingin membeli produk.	0.789	Valid
2.	Setelah membaca ulasan daring, akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.	0.767	Valid
3.	Konsumen berniat untuk mencoba produk atau layanan yang dibahas dalam ulasan daring.	0.7848	Valid
4.	Ketika konsumen membeli produk secara daring, ulasan yang disajikan di situs akan membuat konsumen percaya diri dalam membeli produk.	0.757	Valid
5.	Ulasan daring tentang produk dan layanan tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.	0.633	Valid

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keempat hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* yang digunakan adalah AMOS 24. Sebelum dilanjutkan ke tahap uji hipotesis, harus dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian

model atau uji *goodness of fit model*. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yang dilakukan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

**Tabel 2. Hasil Pengujian Goodness of Fit**

Pengukuran	Nilai	Batas Gof	Kesimpulan
Chi Square	p value = 0,000	P value > 0,05	Tidak GOF
GFI	0,821	> 0,9	Marginal GOF
RMSEA	0,094	< 0,1	GOF
RMR	0,050	Mendekati 0	GOF
NFI	0,795	> 0,9	Tidak GOF
CFI	0,870	> 0,9	Marginal GOF
TLI	0,843	> 0,9	Marginal GOF

Dari tabel hasil pengujian model tersebut GFI, CFI dan TLI mendekati batas GOF. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat kelayakan sebuah model, sehingga uji hipotesis dapat dilakukan.

### Hasil dan Pembahasan

Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan didukung oleh *program Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil pengujian hipotesis satu, dua, tiga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis :**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H1	0,698	0,000	Didukung
H2	0,028	0,841	Tidak Didukung
H3	0,386	0,003	Didukung

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa *review quality* berpengaruh terhadap *daring purchase intention* (dapat dilihat dari nilai probabilita yang kurang dari 0,05) dan nilai *estimate* 0,698. Artinya semakin tinggi *review quality* maka *daring purchase intention* akan meningkat. Menurut pandangan (Lin et al., 2013), ketika ulasan daring adil, dapat dipahami, dan rasional dengan pendapat lain, pasti akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk hipotesis kedua *review valence* yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh terhadap *daring purchase intention* (dapat dilihat dari nilai probabilitas yang lebih dari 0,05). . (Cheung & Thadani., 2012) menunjukkan bahwa valensi dianggap sebagai efek persuasif karena keputusan pembelian konsumen tergantung pada jenis informasi yang diberikan apakah ulasan suatu produk tertentu adalah ulasan yang dinilai positif atau ulasan negatif.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa *review timeliness* berpengaruh terhadap *daring purchase intention* nilai probabilitas 0,003 dan nilai *estimate* positif 0,386. Meskipun penelitian sebelumnya menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu ulasan dan niat beli konsumen. (Cheung & Lee, 2008; Somohardjo., 2017) menemukan bahwa ketepatan waktu ulasan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap niat beli untuk makan di restoran.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat disimpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *review quality* terhadap *daring purchase intention*, menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh *review valence* terhadap *daring purchase intention*, terdapat pengaruh *review timeliness* terhadap *daring purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *review quality*-nya, maka semakin meningkat pula niat beli daring konsumen pada produk elektronik di Tokopedia dan semakin baik *review timeliness*-nya, maka semakin meningkat pula niat beli daring konsumen pada produk elektronik di Tokopedia.

## Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus kepada niat beli daring mahasiswa pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia, serta penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi dan penelitian ini ditujukan kepada responden yang berprofesi sebagai mahasiswa. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah, menambah variabel lain seperti *review quantity* agar bisa diketahui bagi perusahaan dan juga menyelesaikan kekurangan dari penelitian ini.

## Referensi

- Bhattacharjee, A., Sanford, C., Watts Sussman, S., Thompson, R., & Wegener, D. (2006). *Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model 1 Motivation for the Study* (Vol. 30, Issue 4).
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of daring reviews and its relationship to daring purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012a). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012b). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). *Daring Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?* <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/143>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' daring purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fu, X., Zhang, B., Xie, Q., Xiao, L., & Che, Y. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Daring Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110010>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. In *Journal of Promotional Communications* (Vol. 5, Issue 2). <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/submissions>
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). *Opinion Spam and Analysis*. <http://money.cnn.com/2006>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Yukthamarani Permarupan, P., & Binti Zainol, N. R. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18–25. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7–21. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. In *International Academic Research Journal of Social Science* (Vol. 2, Issue 1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Somohardjo, N. (2017). *The Effect Of Daring Reviews On The Review Attitude And Purchase Intention*.