Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19

Izzatul Islami Harli

IPB University, Dramaga, Bogor 16680

Ali Mutasowifin

IPB University, Dramaga, Bogor 16680

M. Syaefudin Andrianto

IPB University, Dramaga, Bogor 16680

Email: alimu@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 mendorong peningkatan penjualan produk-produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, obat-obatan dan lain-lain. Sebagai pemimpin pasar e-marketplace yang sedang berkembang di Indonesia, Shopee menyediakan fitur online consumer review dan rating pada platformnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS, dengan responden sebanyak 191 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel online consumer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel rating memiliki pengaruh lebih dominan.

Kata Kunci: minat beli, online consumer review, produk kesehatan, rating, shopee

Pendahuluan

Pada Desember 2019, World Health Organization (WHO) melaporkan telah terjadi kasus pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok (Zhu et al. 2020). Pandemi COVID-19 sendiri menyebar di Indonesia sejak bulan Maret 2020. Berbagai negara menerapkan kebijakan lockdown atau di Indonesia disebut dengan pelbagai istilah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mengurangi penyebaran virus COVID-19. Kebijakan ini berdampak pada pola hidup masyarakat yang semula banyak menghabiskan waktu di luar rumah, sekarang menjadi lebih sering menghabiskan waktu di dalam rumah, mulai dari sekolah, bekerja, hingga berbelanja. Pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku e-commerce, sehingga banyak e-commerce dan marketplace yang bermunculan seperti Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, dan lain-lain (Mulyati dan Gesitera 2020).

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto



Gambar 1. Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Sumber : Statista 2019 (data diolah)

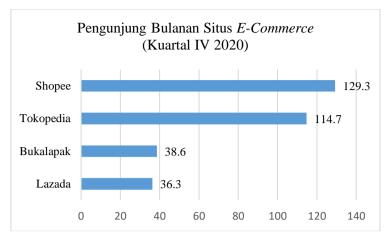
Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pengguna *e-commerce* pada tahun 2018 sebesar 154,1 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 168,3 juta dan tahun 2021 diproyeksikan mencapai 193,2 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Bachdar (2018) menjelaskan hasil riset Snapchart terkait perilaku belanja e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa daerah pembelanja *e-commerce* tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%) di mana daerah tersebut merupakan kawasan metropolitan, khususnya daerah Jabodetabek.

Tabel 1. Urutan *E-Marketplace* Berdasarkan Ranking Aplikasi 2020

E-Marketplace	Ranking Appstore			Ranking Playstore				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#2	#2	#2	#3	#3	#4	#4
Lazada	#3	#3	#3	#3	#2	#2	#3	#3
Bukalapak	#4	#4	#4	#7	#4	#4	#5	#7

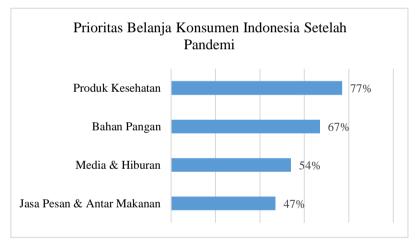
Sumber: iPrice, 2020 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 1, Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak kuartal 1 tahun 2020, Shopee selalu menjadi nomor 1 di Playstore maupun Appstore. Dalam laman katadata.co.id (2020), transaksi Shopee pada kuartal II tahun 2020 atau saat pandemi COVID-19 sebesar 160 juta transaksi atau meningkat 130% secara tahunan dengan rata-rata transaksi per hari mencapai 2,8 juta. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2020 yaitu sebesar 129,3 juta pengunjung per bulan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020) Sumber: iPrice, 2021 (data diolah)

Kesehatan menjadi hal yang penting saat masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu produk-produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, suplemen, obat-obatan, dan lainnya menjadi produk yang paling dicari oleh konsumen saat ini. Dalam laporan PricewaterhouseCoopers (PWC), pengeluaran prioritas konsumen Indonesia setelah adanya pandemi COVID-19 ada pada produk kesehatan yaitu sebanyak 77%. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Prioritas Belanja Konsumen Indonesia Setelah Pandemi

Ketika berbelanja *online*, konsumen sering merasa kesulitan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkaan atau tidak. Oleh karena itu konsumen berusaha memperoleh informasi melalui *review* dan *rating* yang tersedia di berbagai platform *online* termasuk *e-marketplace* yang biasa disebut dengan *online consumer review* (OCR). Dengan berkembangnya popularitas internet, *online consumer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas suatu produk (Zhu dan Zhang 2010). Ulasan konsumen *online* cenderung lebih relevan bagi konsumen dibanding informasi yang disediakan oleh penjual (Chen dan Xie 2008). Selain OCR, *rating* juga juga menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika berbelanja. *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk menampilkan pendapat dari pelanggan (Arbaini 2020).

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

Adanya fitur *review* dan *rating* memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya. Selain itu, dengan adanya online consumer *review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan. Ling *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *purchase intention* (minat beli) online adalah sebuah situasi dimana konsumen bersedia dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi pembelian *online*.

Oleh karena pandemi COVID-19 masih menyebar di Indonesia, masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah. Perilaku belanja konsumen mulai menyesuaikan agar pandemi ini tidak menghambat kegiatan perbelanjaan. Produk-produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, suplemen, obat-obatan dan lainnya menjadi hal yang paling dicari konsumen pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini berfokus pada Shopee sebagai *e-marketplace* yang tengah memimpin saat ini sehingga dapat menjadi cerminan bagi *e-marketplace* lainnya terkait efektivitas fitur *review* dan *rating* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menelaah pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Bagaimana karakteristik responden pengguna *E-marketplace* shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?
- 2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli produk kesehatan pada *E-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?
- 3. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *E-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-Marketplace

Menurut Husnurrosyidah (2019) *electronic marketplace* (e-marketplace) merupakan suatu pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam *marketplace*, konsumen dan pelaku usaha melakukan proses transaksi dengan melakukan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti dan Widiartanto 2019). Salah satu hal yang membedakan *marketplace* dengan model bisnis *online* lainnya yaitu *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang menjual produknya di pasar *online*

Online Consumer Review

Menurut Almana dan Mirza (2013) *online consumer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park *et al.* (2006) *online consumer review* adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen. Menurut Chen *et al.* (2015) dimensi dari *online consumer review* ada 3, yaitu:

1. Motivation

Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara online melalui komunikasi eWOM pada ulasan *online*. Menurut Pakdel (2013), motivasi merupakan hal yang membangkitkan energi dan mengarahkannya ke perilaku yang stabil atau bisa disebut sebagai tingkat dan perilaku ketegangan yang terjadi

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

dalam status perilaku seseorang. Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *motivation* memiliki 3 subdimensi yaitu *search*, *benefit*, dan *support*.

2. Source

Dimensi *source* merujuk kepada asal dari suatu komunikasi online, dalam hal ini merupakan *online review*. Dimensi source menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan online terhadap konsumen. Dimensi source memiliki 3 subdimensi, yaitu *influence*, *trust*, dan *characteristic*.

3. Content

Dimensi *content* mengidentifikasi pentingnya konten eWOM pada ulasan *online*. Konten yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Analisis data menunjukkan terdapat dua subdimensi pada *content*, yaitu teknologi dan gambar sebagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Rating

Menurut Munte *et al.* (2020), *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan menurut Lackermair *et al.* (2013), *online consumer rating* digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Menurut Lee dan Shin (2014) *rating* terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

- 1. Kredibel (*Credible*), terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
 - b. Jujur (*Honest*)
- 2. Keahlian (Expert), terdiri dari :
 - a) Professional (*Professional*)
 - b) Berguna (*Useful*)
- 3. Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari :
 - a) Menyenangkan (*Likable*)
 - b) Menarik (*Interesting*)
 - c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*)

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Saidani dan Arifin (2012), minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian terhadap suatu produk ditetapkan. Menurut Ferdinand (2002) dalam (Saidani dan Arifin 2012), minat beli terbagi kepada beberapa indikator, yaitu:

- 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
- 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.
- 3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

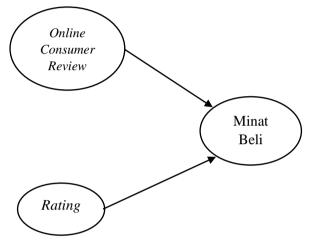
Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli

Review dan rating berkualitas tinggi yang terdiri dari informasi spesifik terkait produk akan menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat (Munte et al. 2020). Penelitian Farki (2016) menunjukkan bahwa variabel review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

 H_1 : Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

*H*₂: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



Gambar 4. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja produk kesehatan (masker, *handsanitizer*, suplemen, obatobatan, dan lain-lain). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengguna *E-marketplace* Shopee yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah berbelanja produk kesehatan (masker, *handsanitizer*, suplemen, obat-obatan, dan lain-lain) selama pandemi COVID-19. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal, skripsi, dan *website*.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* Menurut Hair *et al.* (2010) jumlah sampel setidaknya 5 kali dari total indikator yang akan dianalisis. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 32 indikator yang akan dianalisis, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 5 dikali 32 yaitu sebanyak 160 responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 191 responden.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diuji. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini tersedia dalam Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Dimens		
Vari	abel Dependen			
1.	Minat Beli	Timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu	 Minat transaksional 	
		produk baik barang ataupun jasa yang	2. Minat referensial	
		diinginkan (Schiffman dan Kanuk	3. Minat preferensial	
		2007)	4. Minat eksploratif (Ferdinand 2002)	
Vari	abel Independer	1		
1.	Online	Analisis serta komentar yang dihasilkan	1. Motivation	
	Consumer	dan diposting oleh konsumen akhir	2. Source	
	Review	produk yang sebelumnya telah membeli	3. Content	
		dan menggunakan produk tersebut (Almana dan Mirza 2013)	(Chen et al. 2015)	
2.	Rating	Online consumer rating digunakan	1. Credibel	
		untuk merepresentasikan pendapat	2. Expert	
		pelanggan pada skala tertentu	3. Likable	
		(Lackermair 2013)	(Lee dan Shin 2014)	

Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, pemasukan per bulan, dan frekuensi berbelanja produk kesehatan dalam 1 bulan di Shopee. Hasil perolehan data mengenai karakteristik responden tersedia dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16.6
	Perempuan	83.4
Usia	< 25 tahun	81.3
	25 – 34 tahun	8.8
	35 – 45 tahun	9.3
	> 45 tahun	0.6
Status Pernikahan	Belum Menikah	81.3
	Sudah Menikah	18.7
Domisili	Jakarta	24.9

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

	Ъ	40.0
	Bogor	40.9
	Depok	7.3
	Tangerang	14.5
	Bekasi	12.4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73.1
	Pegawai Swasta	7.8
	Ibu Rumah Tangga	8.3
	Pegawai Negeri	3.1
	Wiraswasta	2.6
	Lainnya	5.1
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	55.9
	Diploma	5.7
	Sarjana (S1)	34.7
	S2/S3	2.6
	Lainnya	1.1
Pemasukan (Rp/bulan)	< Rp 2.500.000	68.4
	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	18.1
	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	5.7
	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	2.1
	> Rp 10.000.000	5.7
Frekuensi berbelanja	1 – 3 kali	88.6
produk kesehatan dalam	4 – 6 kali	9.3
1 bulan di Shopee	7 – 10 kali	-
	> 10 kali	2.1

Sumber: Data diolah (2021)

Tanggapan Pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap Online Consumer Review

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel *online consumer review* tersedia pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria jawaban responden terkait variabel *online consumer review*

Dimensi	Mean	Kriteria
Motivation	4.69	Sangat setuju
Source	4.42	Sangat setuju
Content	4.57	Sangat setuju
Online Consumer Review	4.56	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4, responden dalam penelitian ini sangat setuju terhadap pernyataan terkait online consumer review yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna Shopee di Jabodetabek telah menggunakan fitur *review* di Shopee dengan baik ketika melakukan pembelian produk kesehatan. Dimensi yang memiliki nilai mean tertinggi adalah *motivation* yaitu sebesar 4.69, hal ini menjelaskan bahwa pengguna Shopee di Jabodetabek mencari informasi secara *online* melalui *review* atau *rating* sebelum membeli produk kesehatan di Shopee.

Tanggapan Pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap Rating

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel rating tersedia pada Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria jawaban responden terkait variabel rating

Dimensi	Mean	Kriteria
Credible	4.16	Setuju
Expert	4.22	Sangat setuju
Likable	4.48	Sangat setuju
Rating	4.28	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden menjawab sangat setuju terkait pertanyaan mengenai rating yang diajukan dalam kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna Shopee di Jabodetabek percaya dan memanfaatkan fitur *rating* di Shopee dengan baik. Dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah *likable* yaitu sebesar 4.48 yang artinya pengguna Shopee di Jabodetabek merasa senang, tertarik, dan berminat dengan produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi di Shopee.

Tanggapan Pengguna Shopee terhadap Minat Beli

Hasil analisis deskriptif persepsi pengguna Shopee di Jabodetabek terhadap variabel minat beli dapat tersedia dalam Tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Jawaban responden terkait variabel minat beli

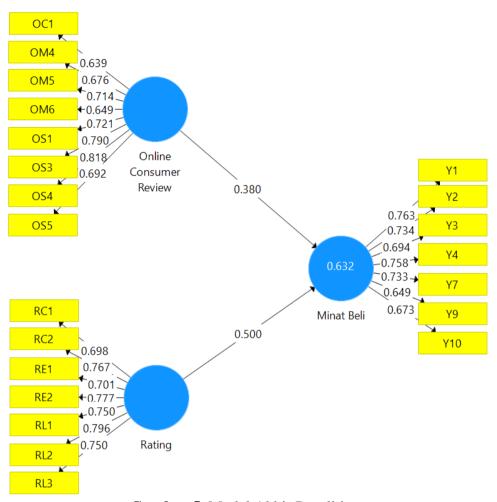
Dimensi	Mean	Kriteria
Minat transaksional	4.41	Sangat setuju
Minat referensial	4.21	Sangat setuju
Minat preferensial	4.06	Setuju
Minat eksploratif	4.40	Sangat setuju
Minat beli	4.27	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa responden penelitian sangat setuju dengan pernyataan terkait minat beli yang diajukan dalam kuesioner. Mean terendah terdapat pada dimensi minat preferensial, hal ini menunjukkan pengguna Shopee di Jabodetabek belum sepenuhnya menjadikan Shopee sebagai pilihan utama ketika berbelanja produk kesehatan. Oleh karena itu Shopee harus berusaha untuk meningkatkan kualitas serta pelayanannya agar konsumen menjadikan Shopee pilihan utama dalam berbelanja produk kesehatan. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional yaitu sebesar 4.41 yang artinya pengguna Shopee di Jabodetabek berminat untuk membeli produk kesehatan di Shopee setelah melihat *review* dan *rating* dari produk tersebut.

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk mengetahui terkait uji validitas dan reliabilitas setiap indikator dengan variabel latennya. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2012), suatu indikator dapat dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0.5 dan apabila belum memenuhi syarat akan dilakukan *dropping* satu persatu kemudian dilakukan *run* kembali. Setelah dilakukan estimasi, terdapat sepuluh indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu indikator

OC2, OC3, OM1, OM2, OM3, OS2, OS6, Y5, Y6, dan Y8. Indikator-indikator tersebut di *dropping* dari model penelitian dan didapatkan model baru yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Model Akhir Penelitian

Nilai pengukuran indikator tertinggi variabel *online consumer review* terdapat pada OS4 (Shopee memberikan kepuasan ketika bertransaksi dengan adanya fitur *online review*) dengan *loading factor* sebesar 0.818. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa puas ketika melakukan transaksi di Shopee karena adanya fitur *online review*. Fitur *online review* dapat membantu untuk mengetahui informasi produk kesehatan yang akan dibeli agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Nilai pengukuran tertinggi pada variabel *rating* terdapat pada RL2 (tertarik dengan produk yang memiliki *rating* tinggi) dengan *loading factor* sebesar 0.796. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi dikarenakan semakin tinggi *rating* suatu produk, menggambarkan produk tersebut semakin bagus. Biasanya *rating* di *e-marketplace* direpresentasikan dengan simbol bintang satu sampai lima, dimana bintang satu menandakan bahwa kualitas dari produk ataupun layanan yang diberikan oleh suatu toko sangat buruk dan bintang lima menandakan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sangat baik.

Nilai pengukuran indikator tertinggi variabel minat beli terdapat pada Y1 (setelah membaca *review* tertarik untuk membeli) dengan *loading factor* sebesar 0.763. Hal ini

menggambarkan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk kesehatan setelah melihat *review-review* terkait produk tersebut.

Selanjutnya, metode lain yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas suatu konstruk adalah dengan melihat nilai AVE, *cronbach's alfa*, dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel jika nilai AVE > 0.5 (Hair *et al.* 2014), nilai *cronbach's alfa* > 0.6 (Hair *et al.* 2010) serta nilai *composite reliability* > 0.7 (Vinzi *et al.* 2010). Hasil perhitungan nilai AVE, *cronbach's alfa*, dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai AVE, Cronbach's Alfa, dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's Alfa	Composite
			Reliability
Online Consumer	0.511	0.863	0.892
Review			
Rating	0.561	0.870	0.899
Minat Beli	0.513	0.842	0.880

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat valid dan reliabel suatu konstruk. Tahap selanjutnya yaitu melakukan evaluasi nilai *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu variabel dan indikator dapat dikatakan valid apabila korelasi suatu konstruk dengan variabelnya lebih besar daripada korelasi konstruk dengan dengan variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi konstruk dengan variabelnya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah dapat menggambarkan variabel latennya dengan baik dibanding indikator lain.

Analisis Inner Model

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *r-square* dan nilai *t-statistic* pada estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) melalui proses *bootstrapping*. Nilai *r-square* menjelaskan pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *r-square* pada model akhir penelitian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *R Square*

Variabel Laten	R Square
Minat Beli	0.632

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dan *rating* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli sebesar 63.2% dimana sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah melakukan analisis *path coefficients* dengan melihat nilai *t-statistic* melalui proses *bootstrapping*. Pada proses ini, peneliti dapat melihat apakah hipotesis yang telah dibuat pada model awal penelitian diterima atau ditolak. Nilai *t-statistic* menunjukkan signifikansi bahwa model penelitian dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan nilai *original sample* menjelaskan sifat hubungan antar variabel (positif atau negatif). Apabila nilai

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

t-statistic > nilai t-tabel yaitu sebesar 1.96 (tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis dapat diterima. Nilai *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 9.

Jalur Pengaruh Original T-statistic P-Values **Hipotesis** Sample OCR -> Minat 0.380 6.115 0.000 Diterima Beli Rating 0.500 8.075 0.000 Diterima **Minat Beli**

Tabel 9. Nilai Path Coefficients

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping pada Tabel 9 didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.380 dan nilai *t-statistic* sebesar 6.115. Oleh karena nilai *t-statistic* > 1.96 maka hipotesis 1 diterima. *Online consumer review* pada aplikasi Shopee dapat menimbulkan munculnya minat beli produk kesehatan. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya fitur *review* pada *e-marketplace* Shopee, konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk kesehatan yang hendak dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas dan menimbulkan keinginan untuk membeli yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Farki (2016) yang menyatakan bahwa variabel *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada *emarketplace*, *review* dapat sangat berpengaruh terhadap minat beli karena *review* berasal dari pengalaman langsung konsumen sebelumnya yang membeli produk tersebut. *Review* menjadi salah satu sumber utama konsumen ketika ingin memutuskan minat pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mempersilahkan konsumen untuk menuliskan *review* yang jujur dan apa adanya agar dapat menciptakan minat beli konsumen berikutnya.

2. Pengaruh Rating terhadap Minat Beli

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Hal ini dikarenakan rating memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0.500. *Rating* merupakan penilaian konsumen terhadap performa dari suatu produk atau toko *online* yang disajikan dalam bentuk simbol. Maka ketika *rating* semakin tinggi maka akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Farki (2016) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dengan penelitian Farki 2016, dalam penelitian ini variabel *rating* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli produk kesehatan dibandingkan variabel *review*. Hal ini diduga karena ketika pembeli akan membeli suatu produk, maka hal yang pertama dilihat adalah *rating*. *Rating* mencerminkan bagus atau tidaknya kualitas atau performa suatu produk. Selain itu, ketika memberikan *rating* konsumen tidak harus memberikan *review* terhadap produk tersebut sehingga jumlah konsumen yang memberikan *rating* biasanya cenderung lebih banyak dibanding *review*. Semakin tinggi suatu *rating* menunjukkan bahwa kualitas dan performa suatu produk atau toko semakin baik, hal ini dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian maka dapat direkomendasikan implikasi manajerial menggunakan *blue ocean strategy* menurut Kim dan Mauborgne (2005), yang terdiri dari empat kerangka kerja yaitu *reduce* (kurangi), *eliminate* (hapuskan), *raise* (tingkatkan), *create* (ciptakan).

1. *Reduce* (kurangi)

Fitur *review* di Shopee masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya masih banyak ditemukan *review* yang tidak berkaitan dengan produk yang dibeli. Hal ini dapat mengganggu konsumen lain yang ingin melihat *review* sebenarnya dari produk tersebut dan menyebabkan konsumen tidak puas dengan *review* yang tersedia. Pihak Shopee dapat meminimalisir hal ini terjadi dengan melakukan pemfilteran terhadap *review-review* yang tidak berkaitan dengan produk yang dibeli sehingga didapatkan kolom *review* hanya menyediakan informasi yang berguna bagi pembeli. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *online consumer review* yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator OS4 yaitu Shopee memberikan kepuasan ketika bertransaksi dengan adanya fitur *online review*. Oleh karena itu Shopee perlu menjaga kepuasan konsumennya ketika menggunakan fitur *review*.

2. *Eliminate* (hapuskan)

Pihak Shopee sebaiknya menghapus produk-produk kesehatan yang dapat menghasilkan *review* dan *rating* yang negatif bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *rating* yang memiliki *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator RL2 yaitu konsumen tertarik kepada produk kesehatan yang memiliki *rating* tinggi. Dengan banyaknya konsumen yang memberikan *review* dan *rating* yang baik, hal tersebut dapat memengaruhi minat pembelian konsumen berikutnya terhadap produk tersebut.

3. *Raise* (tingkatkan)

Pada fitur *review*, pihak Shopee dan *seller* dapat membuat *default template review* yang detail untuk diisi oleh para pembeli sehingga *review-review* yang dihasilkan menjadi lebih detail dan spesifik. Pada aplikasi Shopee telah ada beberapa toko yang menyediakan template, namun belum semua toko menyediakan template *review*. Para seller dpaat menyediakan template *review* seperti bagaimana fitur, harga, serta bahan dari produk tersebut agar lebih memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail dari *review*.

Terkait produk kesehatan yang dijual di Shopee, penjual sebaiknya meningkatkan keamanan, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penjual dapat meningkatkan keamanan terhadap produk dengan memastikan *packaging* yang digunakan aman hingga sampai ke tangan konsumen, sehingga mengurangi kemungkinan produk cacat ketika di perjalanan. Selain itu, penjual juga harus memastikan kehigienisan produk yang dijual serta tempat penyimpanannya. Penjual juga harus memastikan bahwa produk yang dijual tidak kadaluarsa dan sesuai dengan yang tercantum di deskripsi maupun gambar. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak memberikan *review* dan *rating* negatif yang dapat mengurangi minat pembelian terhadap produk tersebut bagi konsumen berikutnya.

4. *Create* (ciptakan)

Agar review yang didapat oleh penjual lebih kredibel dan detail, pihak seller dapat menyediakan customer service sendiri untuk menanyakan bagaimana pendapat konsumen terkait produk yang telah dibeli. Ketika konsumen selesai berbelanja, customer service dapat menanyakan terkait apa saja pendapat konsumen setelah menggunakan produk

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

tersebut agar penjual dapat mengevaluasi produk dan pelayanan secara lebih detail sesuai dengan pendapat konsumen.

Kesimpulan

Karakteristik pengguna Shopee di Jabodetabek didominasi oleh perempuan dengan usia < 25 tahun dan berstatus belum menikah. Mayoritas responden berdomisili di Bogor. Status pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendidikatan terakhir SMA/Sederajat. Pemasukan per bulan didominasi oleh pengguna dengan pemasukan < Rp 2.500.000. Dalam satu bulan pengguna Shopee melakukan pembelian produk kesehatan sebanyak 1 – 3 kali dengan produk yang paling sering dibeli yaitu produk masker. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19 karena memberikan kepuasan kepada konsumen ketika berbelanja. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee selama pandemi COVID-19, *rating* yang tinggi akan semakin memengaruhi minat pembelian konsumen. *Rating* memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee dibanding *online consumer review*.

Daftar Pustaka

- Almana AM, Mirza AA. 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *J Theor Appl Inf Technol*. 98(2):183–193.
- Arbaini P. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *J Bisnis dan Manaj*. 7(1):25–33. doi:10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Ardianti AN, Widiartanto MA. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *J Ilmu Adm Bisnis*., siap terbit.
- Bachdar S. 2018. Generasi Millenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada : <u>Generasi Milenial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia (marketeers.com)</u>
- Chen CH, Nguyen B, Klaus P "Phil", Wu MS. 2015. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *J Travel Tour Mark*. 32(8):953–970. doi:10.1080/10548408.2014.956165.
- Chen Y, Xie J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manage Sci.* 54(3):477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810.
- Farki A, Baihaqi I, Wibawa M. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. 5(2).
- Ferdinand A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang(ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America (USA): Prentice Hall.
- Husnurrosyidah H. 2019. E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilib J Ekon Syariah*. 7(2):224. doi:10.21043/equilibrium.v7i2.6571.
- iPrice. 2020. Peta E-Commerce Indonesia [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada: Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 (iprice.co.id)

Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, M. Syaefudin Andrianto

- Kim WC, Mauborgne R. 2005. *Blue Ocean Strategy*. Boston (US): Harvard Business School. Lackermair G, Kailer D, Kanmaz K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Adv Econ Bus*. 1(1):1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.
- Lee EJ, Shin SY. 2014. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput Human Behav.* 31(1):356–366. doi:10.1016/j.chb.2013.10.050.
- Ling KC, Chai LT, Piew TH. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Int Bus Res*. 3(3):63. doi:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Mulyati Y, Gesitera G. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.* 9(2):173. doi:10.30588/jmp.v9i2.538.
- Munte RN, Girsang R, Safitri A. 2020. Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap. 8(3), 187–192. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. 8(3):187–192.
- Pakdel B. 2013. The Historical Context of Motivation and Analysis Theories Individual Motivation. *Int J Humanit Soc Sci.* 3(18):240–247.
- Park DH, Lee J, Han I. 2006. Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews. *PACIS* 2006 10th Pacific Asia Conf Inf Syst ICT Innov Econ. July:197–209.
- PricewaterhouseCoopers. 2020. Prioritas Belanja Konsumen Indonesia Setelah Pandemi [Internet]. [diakses pada 2021 Mei 4]. Tersedia pada : <u>Ini Daftar Belanja Prioritas Konsumen Pasca-Pandemi | Databoks (katadata.co.id)</u>
- Saidani B, Arifin S. 2012. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Ecobisma (Jurnal Ekon Bisnis Dan Manajemen)*. 3(1):1–22. doi:10.36987/ecobi.v7i2.1758.
- Schiffman L, Kanuk LL. 2007. Perilaku Konsumen [Edisi Ke-7]. Jakarta(ID): PT. Indeks.
- Statista. 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh [Internet]. [diakses pada 2021 Maret 26]. Tersedia pada : <u>Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks</u> (katadata.co.id)
- Vinzi VE, Chin WW, Henseler J, Wang H. 2010. Handbook of Partial Least Square. London (GB): Springer Heidelberg Dordrecht.
- Zhu F, Zhang X. 2010. Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark*. 74(2):133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133.
- Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, Zhao X, Huang B, Shi W, Lu R, *et al.* 2020. O R I G I N A L A RT I C L E B R I E F R E P O RT A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med.* December 2019:1–14. https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2001017?fbclid=IwAR2cXbnO9DpcP-yQXM1X6xPrDzCeEQWBYbGNioRiZq66RoA8KAnZjdLFfj4.