

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada di Media Sosial Facebook

Ameliawati Rahmadini¹, Asep Muslihat²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

1810631020202@student.unsika.ac.id, asep.muslihat@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT.

The development of information technology supported by the existence of the internet has caused changes in consumer behavior, namely initially making purchases through offline stores, now switching to shopping through online stores. Therefore, there are now many online shopping places called marketplaces and one of them is Lazada. The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of online customer reviews and e-service quality on buying interest in the Lazada marketplace on social media Facebook. This study uses quantitative methods and technical data analysis in the form of path analysis. The population is Lazada marketplace consumers on social media Facebook with a sample of 100 respondents who were taken using a finite population with the Slovin formula. The data obtained are : (1) There is a very strong correlation between online customer reviews and e-service quality of 0,800. (2) Partially, online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest by 34,6%. (3) Partially, e-service quality also has a positive and significant effect on buying interest by 23,1%. (4) Simultaneously, there is an influence between online customer reviews and the e-service quality on buying interest of 57,7%. The rest in the contribution of other variables is equal to 42,3% which was not examined in this study.

Keywords: *Online Customer Review, E-Service Quality, Buying Interest*

ABSTRAK.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh keberadaan internet telah menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, yaitu awal mulanya melakukan pembelian melalui toko offline kini beralih melakukan pembelian melalui toko online. Oleh karena itu, kini banyak bermunculan tempat berbelanja online yang dinamakan *marketplace* dan salah satunya adalah Lazada. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada di media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknis analisis data berupa analisis jalur. Adapun yang menjadi populasinya yaitu konsumen *marketplace* Lazada di media sosial Facebook dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan populasi terhingga dengan rumus slovin. Diperoleh data berupa : (1) Terdapat korelasi yang sangat kuat antara ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik sebesar 0,800. (2) Secara parsial ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 34,6%. (3) Secara parsial kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 6 (2022) 1739-1761 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1073

23,1%. (4) Secara simultan terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan online dan kualitas layanan elektronik

terhadap minat beli sebesar 57,7%. Adapun sisanya adalah kontribusi dari variabel lain yaitu sebesar 42,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Layanan Elektronik, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di zaman seperti sekarang ini tidak dapat diragukan lagi. Hal tersebut dapat kita lihat sendiri pada aktivitas sehari-hari manusia yang tidak pernah lepas dari yang namanya gadget, laptop, bahkan teknologi komunikasi yang lainnya dengan adanya dukungan dari keberadaan internet. Adanya internet ini menyebabkan adanya perubahan pada gaya hidup dan aktivitas manusia kesehariannya. Dapat kita dilihat juga dari data pengguna internet di Indonesia yang kian tahun semakin mengalami peningkatan (databooks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 17 Oktober 2021 pukul 10.08 WIB). Selain itu dengan adanya internet pun menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan ekonomi. Dengan perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh keberadaan internet telah mengakibatkan perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu awalnya banyak orang melakukan pembelian langsung ke toko *offline*, namun kini beralih melakukan pembelian melalui toko *online*. Alasan utama dari perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja ini dikarenakan pembelian melalui toko online lebih mudah dan efektif.

Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki oleh orang-orang saat ini, perusahaan mulai tertarik untuk memfasilitasi tempat berbelanja *online*, yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Tempat belanja online ini dinamakan dengan *marketplace*. Dengan banyaknya bermunculan *marketplace* di Indonesia yang pengunjungnya cukup tinggi, ini menandakan banyak masyarakat berminat untuk menggunakan *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian. *Marketplace* itu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan masih banyak lagi yang lainnya, dan kini saling bersaing. Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang terdapat di Indonesia. Dapat dilihat pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia tahun 2021 Kuartal II, Lazada merupakan *marketplace* yang memasuki kategori top 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Lazada menduduki peringkat ke empat setelah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, dengan rata-rata kunjungan sebanyak 27,7 juta perbulannya (databoks.katadata.co.id yang diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 pukul 15.29 WIB)

Lazada memiliki banyak keunggulan diantaranya yaitu adanya fitur gratis ongkos kirim, menyediakan program-program yang menarik, memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya, konsumen yang melakukan transaksi di *marketplace* Lazada dapat mengecek resi dengan mudah. Selain itu Lazada juga menyediakan banyak kategori produk untuk kebutuhan sehari-hari diantaranya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Ketersediaan produk yang lengkap dan sudah dikelompokkan pun mempermudah konsumen Lazada dalam memilih dan membandingkan kategori produk yang dibutuhkan, dikarenakan dari tiap toko memiliki penilaian

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 6 (2022) 1739-1761 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1073

yang berbeda-beda. Lazada pun menyediakan layanan fitur chat yang berguna untuk menanyakan informasi secara langsung kepada penjual. Selain itu Lazada juga menyediakan fitur *online customer review*.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah *online customer review and rating* (Ichsan et al., 2018). *Online customer review* adalah pendapat konsumen yang diberikan dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya berdasarkan pengalamannya dalam berbelanja *online*. Pada *marketplace* Lazada terlihat masih banyaknya komplain yang diajukan oleh para konsumen yang menyebabkan para konsumen Lazada merasakan kekecewaan sehingga permasalahan ini berdampak pada minat beli seseorang akan berbelanja *online* di *marketplace* Lazada (Playstore Lazada yang diakses pada 18 Oktober 2021 pukul 16.33 WIB). Dengan konsumen memberikan *online customer review* terhadap suatu produk atau pelayanan yang diterima, itu akan berpengaruh terhadap minat beli. Jika yang diterima *review* buruk seperti ketidaksesuaian dan ketidakpuasan itu akan menurunkan minat beli konsumen terhadap *marketplace* tersebut. Namun, apabila yang diterima *review* positif dari konsumen itu akan meningkatkan minat beli pada *marketplace* tersebut. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019a) terkait *online customer review* yang menyatakan bahwa *online customer review and rating* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Disamping itu, perusahaan juga harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap calon konsumen karena itu akan menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi di *marketplace* tersebut. Terjadinya penurunan kunjungan situs web pada *marketplace* Lazada itu dikarenakan rata-rata konsumen merasa tidak puas. Kekecewaan konsumen yang terjadi karena bermacam-macam hal dapat mengakibatkan penurunan minat beli pada *marketplace* Lazada. Adapun permasalahan yang terjadi pada *marketplace* Lazada tahun 2019-2020 diantaranya yaitu sistem COD masih terbatas, konfirmasi pembayaran cukup lama, dan penipuan yang sering terjadi di Lazada (Khabar.my.id yang diakses pada tanggal 18 Oktober 2021 pukul 17.03). dari adanya keluhan yang dialami konsumen tersebut membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di *marketplace* Lazada bahkan sebagian besar menganjurkan kepada orang lain untuk tidak berbelanja di *marketplace* Lazada dan beralih ke situs jual beli *online* yang lain. Dengan banyaknya jumlah konsumen yang beralih dari *marketplace* Lazada ini artinya terjadi penurunan minat beli pada *marketplace* Lazada.

E-service quality juga memberikan pengaruh terhadap minat beli (Zhou, 2010). Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian di *marketplace* tersebut. Namun, jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang baik maka minat beli pada *marketplace* tersebut akan sedikit. *E-service quality* adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi dalam berbelanja, pembelian serta pengiriman produk ataupun jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). Situs web seperti *marketplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Kusnanto, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Minat beli merupakan suatu tahapan dimana responden cenderung untuk berperan saat belum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Minat beli konsumen pada situs *online* seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu seperti *online customer review* yang diberikan konsumen kepada situs web *marketplace* yang telah melakukan pembelian, dimana calon

konsumen ini berniat ingin membeli suatu produk yang sama dan melihat dari penjual pada *marketplace* tersebut memberikan layanan atau faktor *e-service quality* yang baik, dan barulah disini calon konsumen ini dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : (1) Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada? (2) apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada? (3) Apakah ada pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses jika didalamnya memiliki aktivitas manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sudah menjadi pedoman hidup dan peran yang tidak akan bisa dipisahkan lagi, dari mulainya proses produksi hingga produk tersebut sampai kepada konsumen. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Saladin, 2012) merupakan sebuah analisis yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan kegiatan pertukaran dalam sebuah perusahaan yang nantinya dapat memberikan keuntungan sehingga sasaran dalam organisasi tersebut dapat tercapai.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mempunyai peranan besar dalam sebuah perusahaan karena dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Bauran pemasaran ini ialah serangkaian faktor pemasaran yang harus dikuasai dan dimengerti oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengertian bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013:90) dalam (Abdillah & Herawati, 2019) adalah alat pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen untuk digunakan sebagai perancangan suatu program oleh sebuah perusahaan yang telah dipertimbangkan sehingga implementasi strategi pemasaran yang nantinya diterapkan dapat berjalan dengan sukses. Dalam pemasaran jasa terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang akan berhubungan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller

(2008:166) dalam (Adnan, 2018) merupakan pembelajaran tentang bagaimana suatu individu ataupun kelompok dapat memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut itu nantinya mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Online Customer Review

Online customer review menurut Mo et al (2015:420) dalam (Ramadan & Hafid, 2021) merupakan suatu ulasan yang konsumen berikan terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh mereka sehingga dapat memberikan informasi tambahan sehingga konsumen lain dapat terbantu ketika mencari informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut. Tanggapan yang konsumen berikan ini seperti menggambarkan tentang kualitas pada produk yang telah dibeli tersebut melalui ulasan yang disediakan oleh pihak *marketplace*. Konsumen seringkali mengalami kesulitan dalam menduga kualitas dari suatu produk, maka dari itu pihak *marketplace* menyediakan tempat ulasan yang dinamakan *online customer review* sebagai bahan informasi yang relevan. Dapat dikatakan relevan karena *online customer review* ini dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dan konsumen ini telah membeli dan menggunakan suatu produk kemudian memberikan ulasan di tempat yang telah disediakan.

Online customer review menurut Latifa dan Harimukti (2016:257) dalam (Saskiana, 2021) memiliki 5 dimensi penting diantaranya ialah *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argument), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *review valance* (ulasan gabungan), dan *quantity of reviews* (kuantitas dari review).

E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam sebuah bisnis sebagai penentu sukses atau gagalnya bisnis tersebut. *E-service quality* yang penjual berikan kepada calon konsumen dapat menjadi salah satu faktor untuk konsumen tersebut melakukan pembelian online. Pengertian *e-service quality* menurut Tjiptono (2014:410) dalam (Ramadan & Hafid, 2021) merupakan penilaian terhadap kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien, yang diawali dari pemesanan, lalu pembelian, hingga pengiriman suatu produk.

Upaya pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen yang disampaikan dengan tepat diharapkan dapat menjadi pendorong minat beli konsumen sehingga menciptakan *customer life value* yang lebih lama. Kualitas layanan dalam kegiatan belanja *online* merupakan penentu penting dari proses *e-commerce* dalam hal efektivitas. Hal ini telah menjadi motivasi bagi para pengusaha dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen secara online sehingga nantinya memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut.

E-service quality dalam buku Zeithaml et al. dalam (Saskiana, 2021), dari lima dimensi utama kini berhasil dikembangkan menjadi tujuh dimensi untuk kualitas jasa, yaitu *efficiency* (efisiensi), *system availability* (ketersediaan sistem), *fulfiment* (pemenuhan), *privacy* (privasi), *responsiveness* (kemampuan reaksi), *compensation* (kompensasi), dan *contact* (kontak)

Minat Beli

Minat beli merupakan dimana konsumen cenderung untuk bertindak sebelum mereka memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Haniscara & Saino, 2021) merupakan perilaku yang konsumen tunjukkan sehingga timbul hasrat atau keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk

berdasarkan pengalaman. Rasa minat beli ini akan muncul dengan sendirinya ketika konsumen merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli menurut Ferdinan (2007) dalam (Damayanti, 2019b) memiliki empat dimensi antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif, karena menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dengan data yang digunakan bersifat angka. Data ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini secara deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai variabel *online customer review* dan *e-service quality* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Sedangkan secara verifikatif penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini penyusun menggunakan populasi terhingga yaitu konsumen *marketplace* Lazada Indonesia dimedia sosial Facebook sebanyak 31.364.410 anggota. Terdapat 100 responden dari konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial Facebook yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian dari pengumpulan data tersebut akan diukur dengan pengukuran Teknik skala *likert*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini merupakan bagian dari *non probability sampling* yaitu pemilihan respondennya ditentukan oleh peneliti yang memiliki informasi dan masuk kriteria yaitu konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial Facebook.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknis analisis data multivariat yang peneliti gunakan untuk menganalisis untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial facebook. Alat bantu yang digunakan yaitu SPSS versi 25. Uji keabsahan data yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi dan uji analisis jalur. Adapun hipotesis penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial facebook.
2. Terdapat pengaruh parsial antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial facebook.
3. Terdapat pengaruh simultan antara *online customer review* dan *e-service quality* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada dimedia sosial facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen Lazada dimedia sosial Fecebook. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan jumlah pernyataan pada variabel *online customer review* sebanyak 12 pernyataan, *e-service quality* sebanyak 9 pernyataan, dan minat beli sebanyak 8 pernyataan. Adapun data responden pada penelitian ini yaitu responden didominasi oleh

perempuan dengan jumlah 93 orang dan responden laki-laki sebanyak 7 orang. Kategori responden berdasarkan usia yaitu usia 1th – 20th sebanyak 20 orang dan usia 20th – 40th sebanyak 80 orang. Kategori responden berdasarkan pekerjaannya yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 44 orang karyawan sebanyak 29 orang, pedagang/wirausaha sebanyak 7 orang, PNS sebanyak 4 orang dan lain-lain sebanyak 16 orang. Kategori responden berdasarkan pendapatan yaitu < Rp. 1.000.000 sebanyak 44 orang, Rp. 1.000.000 s/d Rp. 3.000.000 11 orang, Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000 sebanyak 28 orang dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 17 orang.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari hasil menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, didapatkan hasil analisis uji validitas yang dibantu dengan menggunakan SPSS versi 25 dari ke tiga variabel yaitu variabel *online customer review* (X1), *e-service quality* (X2), dan minat beli (Y) dalam setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X1), *E-service Quality* (X2), dan Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> (X2)	Minat Beli (Y)	Kriteria
1	0,481	0,717	0,650	Valid
2	0,514	0,549	0,658	Valid
3	0,612	0,590	0,738	Valid
4	0,539	0,672	0,773	Valid
5	0,569	0,649	0,770	Valid
6	0,517	0,665	0,716	Valid
7	0,595	0,746	0,652	Valid
8	0,488	0,505	0,712	Valid
9	0,666	0,662		Valid
10	0,534			Valid
11	0,627			Valid
12	0,527			Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dilihat dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas keseleruhannya memiliki nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka semua pernyataan yang terdapat dikuesioner pada variabel *online customer review* (X1), *e-service quality* (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan taraf nyata 0,600 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Minat Beli (Y)

No	Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,869	0,600	Reliabel
2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,885	0,600	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,908	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas semua variabel *online customer review* (X1), *e-service quality* (X2), dan minat beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dinilai reliabel.

Uji Normalitas

Dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 diperoleh output dari hasil uji normalitas ketiga variabel yaitu variabel *online customer review* (X1), *e-service quality* (X2), dan minat beli (Y) sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19960074
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.050
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dinyatakan bahwa semua data variabel baik itu variabel *online customer review* (X1), *e-service quality* (X2), dan minat beli (Y) mengikuti sebaran data normal karena memiliki nilai signifikan (α) r hitung sebesar 0,200 dan nilai tersebut berarti nilai r hitung > 0,05.

Analisis Verifikatif

Korelasi antara Variabel Bebas

Dari hasil pengujian korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,800, yang artinya mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Korelasi antara Varibel *Online Customer Review* (X1) dengan *E-Service Quality* (X2)

Correlations

		Online Customer Review	E-Service Quality
Online Customer Review	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
E-Service Quality	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil pengaruh parsial variabel *online customer review* (X1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,346 atau 34,6% dan hasil pengaruh parsial variabel *e-service quality* terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,231 atau 23,1%. Sedangkan, hasil pengaruh simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,577 atau 57,7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara bersamaan mempengaruhi 57,7% minat beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 0,423 atau 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti. Adapun tabel koefisien determinasi yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.760 ^a	.577	.568	3.70640	.577	66.140	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Online Customer Review

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Pengujian Hipotesis

Korelasi antara *Online Customer Review* (X1) dan *E-service Quality* (X2)

Pengujian hipotesis hubungan antara *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) dilakukan dengan menggunakan uji statistic t dan berdasarkan perhitungan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 8,573$. Tabel berikut merupakan hasil pengujian korelasi antara *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2)

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi antara Variabel *Online Customer Review* (X1) dan *E-Service Quality* (X2)

Struktural	Tingkat Signifikan (α)	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
$p_{YX_1X_2}$	0,05	8,573	1,65	H_0 Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Pengaruh Parsial *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) dan $dk = (n-2) = 100-2 = 98$ diperoleh $t_{tabel} = 1,65$. Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel *online customer review* (X1) yaitu 4,280 dan Sig 0,000, sedangkan t_{hitung} pada variabel *e-service quality* yaitu 2,983 dan Sig 0,004 yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 7. Pengaruh Parsial *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Struktural	Sig.	Tingkat Signifikan (α)	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
p_{YX_1}	0,000	0,05	4,280	1,65	H_0 Ditolak
p_{YX_2}	0,004	0,05	2,983	1,65	H_0 Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) terdapat Sig. 0,000 < α (0,05) dan t_{hitung} (4,280) > t_{tabel} (1,65) maka H_0 ditolak, sedangkan variabel *e-service quality* (X2) terdapat Sig. 0,004 < α (0,05) dan t_{hitung} (2,983) > t_{tabel} (1,65) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)

Pengaruh Simultan *Online Customer Review* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 dan $dk = (n-2) = 100-2 = 98$ diperoleh $f_{tabel} = 1,65$. Pengaruh simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 8. Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817.195	2	908.598	66.140	.000 ^b
	Residual	1332.529	97	13.737		
	Total	3149.724	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Online Customer Review

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} = (66,140)$ dan Sig. 0,000. Untuk pengaruh secara simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 9. Pengaruh Simultan *Online Customer Review* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Struktural	Sig.	Tingkat Signifikan (α)	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
$p_{YX_1X_2}$	0,000	0,05	66,140	1,65	H_0 Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < \alpha$ dan $f_{hitung} (66,140) > f_{tabel} (1,65)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai *online customer review* (X1) dan *e-service quality* terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Lazada dimedia sosial Facebook diantaranya yaitu korelasi antara variabel bebas yaitu variabel *online customer review* dan *e-service quality* sebesar 0,800 yang berarti adanya tingkat hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif, dan hal ini pun menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) dapat meningkatkan minat beli pada *marketplace* Lazada. Terdapat pengaruh parsial variabel *online customer review* (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,346 atau 34,6 %, yang berarti bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Terdapat pengaruh parsial variabel *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,231 atau 23,1%, yang berarti bahwa *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Terdapat pengaruh simultan antara variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,577 atau 57,7% yang artinya bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli, sedangkan sisanya adalah kontribusi dari variabel lain sebesar 0,423 atau 42,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Lazada dimedia sosial Facebook.

Saran

Saran Praktis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), oleh karena itu para penjual di *marketplace* Lazada perlu meningkatkan kualitas produk dan khususnya kualitas layanannya. Kekurangan yang diberikan oleh pihak *marketplace* dapat mengecewakan calon pembeli ataupun konsumen dan akan

melampiaskannya melalui kolom review yang telah disediakan oleh pihak *marketplace* Lazada. Dalam upaya peningkatan, maka disarankan pihak *marketplace* Lazada agar lebih meningkatkan situs atau aplikasi dan selalu menjaga reputasinya agar Lazada selalu diakui eksistensinya dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian, ini akan mendorong para calon konsumen bahkan konsumen untuk menggunakan dan terus loyal terhadap aplikasi Lazada yang dijadikan sebagai pilihan untuk media belanja online.

Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli khususnya di *marketplace* Lazada dan menambahkan jumlah sampel untuk dijadikan responden. Karena keterbatasan waktu penelitian, sehingga riset ini hanya menggunakan 100 responden yang dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian selanjutnya lebih optimal dan lebih mewakili keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Damayanti, R. S. (2019a). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.umngl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Damayanti, R. S. (2019b). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING , E- SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI TAHUN 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*. 4, 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Haniscara, N. A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>

Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

- Ramadan, F., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace The influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions through the marketplace*. 23(3), 405–412.
- Saskiana, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhou, Y. J. (2010). Impact Of E-Service Quality On Purchase Intention Through Mediator Perceived Value In Online Shopping. *Journal Of Information Engineering And Applications*, 7(8)(November).

Pustaka berbentuk buku:

- Saladin, H. D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. (L. Karya (ed.); 3rd ed.). Haji, Djaslim Saladin.

Pustakan dari Media Online

- Jayani, D. H. (2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II - 2021*. KataData. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- Khabar.my.id. (2021). *No Title 8 Kelebihan dan Kekurangan Lazada 2022, Menarik!* Link. <https://www.khabar.my.id/2021/01/kelebihan-dan-kekurangan-lazada.html>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databooks.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Playstore Lazada. (2021). *No Title Komplain Para Konsumen Lazada*. Playstore. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android&hl=en&gl=US>