

PENGARUH *ONLINE PRODUCT REVIEW* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KETIKA MELAKUKAN PEMBELIAN *ONLINE* DI TOKOPEDIA

Antonius Kevin dan Hotlan Siagian

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: antoniuskvn5@gmail.com; hotlan.siagian@petra.ac.id

Abstrak— Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *online product review* dan *website quality* terhadap *purchase intention* ketika melakukan pembelian *online* di Tokopedia. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Online Product Review* dan *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data sebanyak 200 responden menggunakan bantuan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisa deskriptif dan uji regresi linear berganda yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online product review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

Kata Kunci— Online Product Review, Website Quality, Purchase Intention, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi internet yang kian meningkat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak pada berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dalam dunia bisnis. Salah satu dampak yang dihasilkan dalam dunia bisnis yaitu berkembangnya sebuah bisnis baru yang disebut *e-business* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses jual beli yang terjadi antara pebisnis dan konsumen tanpa harus berada di tokonya langsung atau dapat dikatakan sebagai transaksi jual beli yang terjadi melalui media elektronik dan internet (media online).

Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja online yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diketahui jumlah pengguna Internet mencapai angka 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya (Nabila, 2018).

Perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat pesat dari waktu ke waktu serta semakin banyak situs-situs *e-commerce* akan membuat persaingan antar *e-commerce* pun menjadi semakin ketat. Ini berarti perusahaan berbasis *e-commerce* harus lebih aktif dan jeli dalam membidik konsumen mereka agar toko online yang

mereka tawarkan dapat dengan mudah dikenali dan menjadi toko online pertama yang dipilih oleh konsumen.

Purchase intention merupakan sebuah perilaku yang ada pada seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimana dalam fase ini konsumen masih mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau tidak. *Purchase intention* menurut Diallo (2012) konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian *purchase intention* memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi.

Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk membuat pengunjung toko online melakukan intensitas dalam pembelian produk (*purchase intention*) yaitu *product review*. *Product review* adalah salah satu bentuk evaluasi konsumen yang akan memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Pada gambar di bawah ini disajikan top brand 10 *marketplace* di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak.

Dari data yang bersumber dari CNN, menurut (Prihadi, 2017) dikatakan Tokopedia memang bukan satu-satunya *marketplace* jual beli online. Namun sampai saat ini, Tokopedia masih bisa dikatakan sebagai *marketplace* yang sangat berpotensi untuk digunakan sebagai media jual beli online. Berikut ini adalah beberapa kelebihan Tokopedia bagi penjual online jika dibandingkan dengan *marketplace* lain (Info Peluang Usaha, 2019): 1) tampilan interface sangat mudah dipahami, 2) website dan aplikasi Tokopedia terbilang cukup ringan untuk diakses, 3) terdapat banyak fitur yang mendukung penjualan untuk melayani pembelian, 4) banyak pilihan kurir pengiriman barang, 5) proses pencairan saldo yang sangat cepat.

Sejak hadir pertama kali di Indonesia, Tokopedia yang terbilang pelopor di industri *e-commerce* Indonesia mampu membuktikan keandalannya dalam persaingan sesama *e-commerce*, dimana Tokopedia mampu bersaing dengan *e-commerce* lain yang telah hadir terlebih dulu seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan *e-commerce* lain yang memiliki suntikan dana lebih besar. Selain faktor *product review* yang menjadi penyebab meningkatnya *purchase intention* ada juga faktor lain yaitu *Website Quality*.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Surabaya yang pernah berbelanja online di Tokopedia baik melalui aplikasi ataupun *website*.

Rumusan Masalah

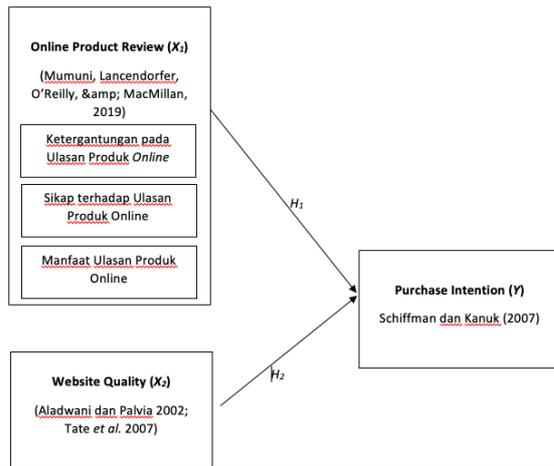
1. Apakah *online product review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

2. Apakah *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *online product review* terhadap *purchase intention*.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention*.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *online product review* dan *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa S1 yang berada di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa sudah pernah berbelanja online di Tokopedia baik melalui aplikasi ataupun *website*.

Angket disebarakan secara *online* kepada mahasiswa S1 di Surabaya dengan melalui Google form Dalam kurun waktu 1 Juni hingga 7 Juni 2020 kuesioner telah diisi oleh responden yang terdiri berjumlah 200 mahasiswa S1 Surabaya. Mayoritas responden memiliki tahun kelahiran 1996 hingga 2000. Kemudian persentase jenis kelamin responden, 53% pria dan 47% wanita. Responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra dengan persentase 48%. Selain itu, kebanyakan responden berasal dari jurusan manajemen bisnis dengan persentase 32%. Diketahui jumlah responden yang belanja 1 – 2 kali di Tokopedia tiap bulanya adalah 49%. Sebanyak 18% responden melakukan pembelian terhadap produk fashion wanita.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Tabel 1 Hasil Mean *Online Product Review* Dimensi *Ketergantungan pada Ulasan Produk Online*

Indikator	Mean	SD	Keterangan
X _{1.1.1}	4,255	0,874	Sangat Setuju
X _{1.1.2}	3,835	0,955	Setuju

X _{1.1.3}	3,750	1,011	Setuju
Rata rata	3,947	0,947	Setuju

Pada Tabel 1 dapat dilihat pada dimensi “Ketergantungan pada Ulasan Produk *Online*”, *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan X_{1.1.1} “ Jika saya tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli suatu produk, saya khawatir tentang keputusan saya” dengan nilai 4.255. Hal ini berarti responden memiliki respon lebih tinggi pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan X_{1.1.3} “Saya percaya ulasan produk *online* lebih dari pendapat orang-orang di sekitar saya” dengan nilai 3,750. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Pada dimensi “Ketergantungan pada Ulasan Produk *Online*” didapati standar deviasi tertinggi yaitu 1.011 terdapat pada pernyataan X_{1.1.3} yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,874 terdapat pada pernyataan X_{1.1.2} yang berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Tabel 2 Hasil Mean *Online Product Review* Dimensi *Sikap Terhadap Ulasan Produk Online*

Indikator	Mean	SD	Keterangan
X _{1.2.1}	4,195	0.768	Setuju
X _{1.2.2}	4,165	0.807	Setuju
X _{1.2.3}	4,175	0.733	Setuju
X _{1.2.4}	4,155	0.815	Setuju
X _{1.2.5}	4,160	0.811	Setuju
Rata-rata	4,170	0,787	Setuju

Pada Tabel 2 dapat dilihat pada dimensi “Sikap Terhadap Ulasan Produk *Online*”, *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan X_{1.2.1} “ Ulasan produk *online* sangat membantu untuk pengambilan keputusan saya “ dengan nilai 4,195. Hal ini berarti responden memiliki respon lebih tinggi pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan X_{1.2.4} “ Ulasan produk *online* adalah cara terbaik untuk menemukan hal baik tentang produk dan layanan “ dengan nilai 4,155. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Pada dimensi “Sikap Terhadap Ulasan Produk *Online*” didapati standar deviasi tertinggi yaitu 0,815 terdapat pada pernyataan X_{1.2.4} yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,733 terdapat pada pernyataan X_{1.2.3} yang berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Tabel 3 Hasil Mean *Online Product Review* Dimensi *Manfaat Ulasan Produk Online*

Indikator	Mean	SD	Keterangan
$X_{1.3.1}$	4,105	0,798	Sangat Setuju
$X_{1.3.2}$	4,205	0,739	Setuju
$X_{1.3.3}$	4,145	0,823	Setuju
$X_{1.3.4}$	4,150	0,890	Setuju
$X_{1.3.5}$	4,155	0,897	Setuju
Rata rata	4,155	0,829	Setuju

Pada Tabel 3 dapat dilihat pada dimensi “Manfaat Ulasan Produk *Online*”, *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan $X_{1.3.2}$ “Ulasan produk *online* membantu saya mengkonfirmasi hal-hal positif yang telah didengar tentang produk yang akan dibeli” dengan nilai 4,205. Hal ini berarti responden memiliki respon lebih tinggi pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan $X_{1.3.1}$ “Ulasan produk *online* membantu saya menemukan informasi baru tentang produk yang saya dibeli” dengan nilai 4,105. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Pada dimensi “Ketertarikan pada Ulasan Produk *Online*” didapati standar deviasi tertinggi yaitu 0,897 terdapat pada pernyataan $X_{1.3.5}$ yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,739 terdapat pada pernyataan $X_{1.3.2}$ yang berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Tabel 4 Hasil Mean Website Quality Dimensi Content

Indikator	Mean	SD	Keterangan
$X_{2.1.1}$	4,180	0,788	Setuju
$X_{2.1.2}$	4,060	0,812	Setuju
$X_{2.1.3}$	4,110	0,749	Setuju
$X_{2.1.4}$	4,145	0,829	Setuju
$X_{2.1.5}$	4,035	0,893	Setuju
Rata rata	4,106	0,814	Setuju

Pada Tabel 4 dapat dilihat pada dimensi “Content”, *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan $X_{2.1.1}$ “Situs *web* ini menyediakan informasi yang dapat dipercaya” dengan nilai 4,180. Hal ini berarti responden memiliki respon lebih tinggi pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan $X_{2.1.5}$ “Situs *web* ini menyediakan informasi pada tingkat detail yang tepat” dengan nilai 4,035. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Pada dimensi “Content” didapati standar deviasi tertinggi yaitu 0,893 terdapat pada pernyataan $X_{2.1.5}$ yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,749 terdapat pada pernyataan $X_{2.1.3}$ yang

berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Tabel 5 Hasil Mean Website Quality Dimensi Design

Indikator	Mean	SD	Keterangan
$X_{2.2.1}$	4,045	0,841	Setuju
$X_{2.2.2}$	4,040	0,966	Setuju
$X_{2.2.3}$	4,180	0,831	Setuju
$X_{2.2.4}$	4,010	0,919	Setuju
Rata rata	4,010	0,889	Setuju

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat pada dimensi “Design” *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan $X_{2.2.3}$ “Situs *web* menggunakan *font* dengan benar” dengan nilai 4,180. Hal ini berarti responden memiliki respon lebih tinggi pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan $X_{2.2.4}$ “Situs *web* menggunakan warna dengan benar” dengan nilai 4,010. Pada dimensi “Design” didapati standar deviasi tertinggi yaitu 0,966 terdapat pada pernyataan $X_{2.2.2}$ yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,831 terdapat pada pernyataan $X_{2.2.3}$ yang berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Tabel 8 Hasil Mean Purchase Intention

Indikator	Mean	SD	Keterangan
Y_1	4,290	0,654	Setuju
Y_2	4,130	0,636	Setuju
Y_3	4,235	0,593	Setuju
Rata rata	4,218	0,628	Setuju

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan Y_1 “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual di Tokopedia” dengan nilai 4,290. Hal ini berarti responden memiliki respon yang positif pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. *Mean* terendah terdapat pada pernyataan Y_2 “Ulasan produk *online* membuat saya percaya diri dalam membeli sebuah produk” dengan nilai 4,130. Hal ini berarti responden memiliki respon yang lebih rendah pada pernyataan tersebut apabila dibandingkan dengan pernyataan lain. Pada Tabel 4.12 didapati standar deviasi tertinggi yaitu 0,654 terdapat pada pernyataan Y_1 yang berarti jawaban responden kurang konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan yang lain. Sedangkan standar deviasi terendah dengan nilai 0,593 terdapat pada pernyataan Y_3 yang berarti tanggapan responden paling konsisten apabila dibandingkan dengan pernyataan lain.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan metode Pearson. Syarat pernyataan pada tiap variabel valid adalah nilai $\text{sig} < 0,05$. Uji Reliabilitas pada

penelitian ini menggunakan cronbach alpha. Syarat reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Berikut adalah Tabel Uji Validitas dan Uji Reliabilitas :

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kedua

Variabel	Item	Sig.(2tailed)	Keterangan
Online Product Review (X ₁)	X _{1.1.1}	0,000	Valid
	X _{1.1.2}	0,000	Valid
	X _{1.1.3}	0,000	Valid
	X _{1.2.1}	0,000	Valid
	X _{1.2.2}	0,000	Valid
	X _{1.2.3}	0,000	Valid
	X _{1.2.4}	0,000	Valid
	X _{1.2.5}	0,000	Valid
Website Quality (X ₂)	X _{2.1.1}	0,000	Valid
	X _{2.1.2}	0,000	Valid
	X _{2.1.3}	0,000	Valid
	X _{2.1.4}	0,000	Valid
	X _{2.1.5}	0,000	Valid
	X _{2.2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2.2}	0,000	Valid
	X _{2.2.3}	0,000	Valid
Purchase Intention (Y)	Y ₁	0,000	Valid
	Y ₂	0,000	Valid
	Y ₃	0,000	Valid

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 dan < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variabel adalah valid.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Online Product Review (X ₁)	0,828	Reliabel
Website Quality (X ₂)	0,821	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,746	Reliabel

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga memenuhi syarat reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

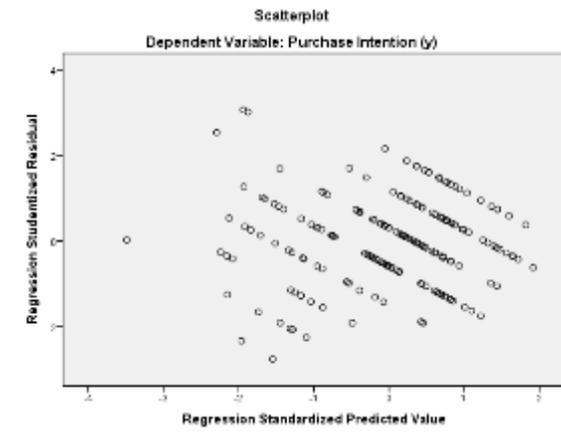
Uji Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas dan Uji Multikolinearitas.

Tabel 11 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,37122121
Most Extreme Differences	Absolute	0,045

Positive	0.033
Negative	-0.045
Test Statistic	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Pada Tabel 11 dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan telah memenuhi syarat normalitas yaitu nilai sig Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.



Pada Gambar Scatterplot dapat dilihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada Uji Multikolinearitas dapat dilihat nilai VIF variabel Online Product Review dan Website Quality adalah 1,688. Hal ini berarti model regresi telah memenuhi syarat multikolinearitas yaitu nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Online Product Review dan Website Quality) terhadap variabel terikat (Purchase Intention) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda.

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda pada penelitian :

$$Y = 1,185 + 0,321 x_1 + 0,421 x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Purchase Intention
- x₁ = Online Product Review
- x₂ = Website Quality
- e = Standart error

Berdasarkan hasil persamaan tersebut maka dapat dijelaskan arti dari masing- masing keterangan variabel di atas, sebagai berikut :

a : nilai konstanta (a) sebesar 1,185 artinya jika variabel X₁ dan X₂ dianggap konstan. Maka rata – rata Purchase Intention (Y) sebesar 1,185

b₁X₁ : nilai koefisien regresi untuk variabel Online Product Review (X₁) sebesar 0,321. Tanda positif

menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Online Product Review* dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya variabel lain maka jika variabel *Online Product Review* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* juga akan meningkat.

b_2X_2 : Nilai koefisien regresi untuk variabel *Website Quality* (X_2) sebesar 0,421. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Website Quality* dengan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya variabel lain maka jika variabel *Website Quality* mengalami peningkatan maka *Purchase Intention* juga akan meningkat.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Uji R dan R² dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi terbentuk sebesar 0,688 dari variabel *Online Product Review* (X_1) dan *Website Quality* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 0,312 terbentuk oleh variabel diluar penelitian ini. Pada tabel 4.16 juga dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,4 % yang terbentuk dari variabel *Online Product Review* (X_1) dan *Website Quality* (X_2), sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Uji Parsial (T)

Berdasarkan Uji T dapat diketahui nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *Online Product Review* (X_1) dan *Website Quality* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (Y).

Uji Kelayakan Model (F)

Berdasarkan Uji Kelayakan Model dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara simultan diakarenakan nilai sig. $< 0,05$. Tampak bahwa nilai sig. pada regresi adalah 0,000 yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Ahmad Farki, Imam Baihaqi (2016), yang mengatakan *online product review* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Review* dari konsumen dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan emosional karena diberikan oleh sesama konsumen sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka dia akan melakukan *purchase intention*. Penelitian ini juga didukung oleh Ruba Obiedat (2013) yang menyatakan bahwa *Online Product Reviews* adalah salah satu dari cara komunikasi di dunia bisnis saat ini sehingga mampu menaikkan target penjualan perusahaan.

Dengan demikian Tokopedia fitur *online product review* yang ada dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Salah satunya adalah dengan memberikan Tokopedia Koin bagi konsumen yang telah menerima barang dan memberikan *product review*. Dengan begitu konsumen tidak enggan untuk memberikan bintang dan komentar produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Reitsamer dan Bernd (2014) yang menyatakan bahwa *Website Quality* terhadap *Purchase Intention*. Perusahaan harus fokus pada kualitas informasi, font dan desain web sehingga website terlihat rapi dan terorganisir. Website juga harus dilengkapi dengan fitur navigasi yang mudah

sehingga baik calon konsumen ataupun konsumen terdorong untuk melakukan *purchase intention* (Reitsamer, Bernd 2014). Penelitian Jhonsen, dalam Ulyatul & Sorayanti (2017) mendukung hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut dan melakukan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian dimensi yang mendapat respon paling tinggi adalah dimensi content. Maka dapat disimpulkan kualitas informasi merupakan aspek yang lebih penting daripada design. Website yang memiliki desain yang bagus tetapi tidak memiliki informasi yang detail akan mengurangi rasa percaya konsumen untuk melakukan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan M. Tantowi et.al (2019) yang ber teori bahwa website yang berkualitas akan menyampaikan pesan produk yang dimiliki perusahaan dengan sangat baik sehingga konsumen terdorong melakukan *purchase intention*.

Dengan demikian Tokopedia perlu meningkatkan *website quality* dengan memberikan navigasi yang mudah bagi konsumen untuk mengakses promosi, kode kupon serta fasilitas lainnya. Banyaknya jumlah fasilitas Tokopedia membuat tampilan website terkesan penuh dan sulit untuk mengakses informasi lainnya. website yang terorganisir akan mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Product Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ketika melakukan pembelian *online* di Tokopedia
2. *Website Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ketika melakukan pembelian *online* di Tokopedia
3. Dalam penelitian ini *Online product review* dan *website quality* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 47,4% di Tokopedia.
4. Dalam penelitian ini, *Website Quality* merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*.

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

Tokopedia dapat meningkatkan *website quality* dengan memberikan informasi pembelian *online* yang sedang *trending*. Tokopedia juga dapat menambahkan tips berbelanja online pada masa pandemi, contohnya informasi tentang mensterilkan produk supaya aman dari virus covid 19. Sehingga informasi yang diberikan dapat berupa edukasi yang bermanfaat bagi pengunjung Tokopedia.

Tokopedia dapat meningkatkan layanan *online product review* dengan memberikan reward bagi konsumen yang memberikan ulasan serta penilaian. *Reward* dapat berupa koin yang dapat ditukarkan menjadi kupon potongan harga. Dengan begitu konsumen tidak

enggan atau malas untuk memberikan ulasan terhadap produk yang ia beli.

Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengguna yang cukup banyak dapat menyaring iklan-iklan tidak wajar yang dicurigai sebagai percobaan penipuan dalam rangka meningkatkan *website quality*. Selain itu, *online product review* dapat diangkat sebagai acuan bagi konsumen agar dapat memastikan transaksinya aman sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berfokus pada ruang lingkup *marketplace* Tokopedia sementara masih banyak media penjualan *online* lainnya seperti Shopee, Blibli dan sebagainya. Peneliti berharap, penelitian selanjutnya dapat menggunakan media penjualan *online* selain Tokopedia.

DAFTAR REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika UINAM*, 1-13.
- Alwan, Hendri, M., & Darmadji. (2017). Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *Edufisika* 2(1), 25-37.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98–101. doi:10.1111/1467-8721.ep10768783
- Damarwati, A. (2007). Mengelola Suatu Perubahan Dalam Organisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 51-58.
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen UNUD* 6(12), 6620-6650.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1395-1404.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market Place di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS* 5(2), 615-619.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 1762-1800.
- Info Peluang Usaha. (2019, April 24). *Kelebihan Tokopedia Untuk Jualan Online Dibanding Marketplace Lain*. Retrieved from Info Peluang Usaha: <https://infopeluangusaha.org/kelebihan-tokopedia-untuk-jualan-online/>
- Info Peluang Usaha. (2019, October 23). *Kelebihan Tokopedia Untuk Jualan Online Dibanding Marketplace Lain*. Retrieved from Info Peluang Usaha: <https://infopeluangusaha.org/kelebihan-tokopedia-untuk-jualan-online/>
- Irawan, A. W. (2016). MANAJEMEN PERUBAHAN PADA PERUSAHAAN KELUARGA: STUDI KASUS PT RODA BAHARI. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 59-72.
- Irshadi, F. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website MatahariMall.com. *E-Proceeding of Management* 3(3), 2822-2827.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis* 67(1), 54-61.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014, 10th Edition*. United States: Pearson.
- Manuarang, R. N., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(3), 41-47
- Maulana, S. M., Susilo, H., Susilo, H., Riyadi, & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1), 1-9.
- Mumuni, A. G., Lancendorfer, K. M., O'Reilly, K. A., & MacMillan, A. (2019). Antecedents of consumers' reliance on online product reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 26-46.
- Nabila, M. (2018, February 19). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*. Retrieved from Daily Social : <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>
- Naufaldi, M. R. (2019). Pengaruh Website Quality terhadap Perceived Flow, Customer Satisfaction dan Purchase Intention Studi Kasus Elevenia. *E-Proceeding of Management* 6(1), 497-502.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2(3), 55-69.
- Nielsen Indonesia. (2016, August 16). *Berapa Pasar e-Commerce Indonesia?* Retrieved from data boks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/16/berapa-pasar-e-commerce-indonesia>
- Stevina, E. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di UD. Makin Hasil Jember. *Jurnal Strategi Pemasaran* 3(1), 1-8.