

**PERAN FOTO PRODUK, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI
KONSUMEN DI *E-COMMERCE***

Saipulloh Fauzi¹, Lia Febria Lina^{2*}

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, 35132

*saipullohfauzi14@gmail.com

Diterima: 16 Januari 2021

Direvisi: 8 Februari 2021

Disetujui : 16 Februari 2021

DOI : 10.24853/jmmb.2.1.151-156

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer* pada minat beli di *e-commerce*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee dan dilakukan pengujian dengan bantuan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce*. Ketika konsumen merasa bahwa foto produk jelas, *online customer review* dan *online customer rating* pengguna lain memberikan manfaat dalam hal memberikan informasi terkait produk maka dapat meningkatkan niat beli.

Kata kunci : *Foto produk, online customer review, online customer rating*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product photos, online customer reviews and online customers on purchase intention in e-commerce. The analytical method used is quantitative analysis by conducting a survey on 100 respondents, namely the people of Bandar Lampung who have the Shopee application and tested with the help of SPSS analysis tools. The results of this study indicate that the effect of product photos, online customer reviews and online customer ratings has a positive effect on purchase intention in e-commerce. When consumers feel that product photos are clear, online customer reviews and online customer ratings of other users provide benefits in terms of providing product-related information, they can increase purchase intention.

Keywords: *product photos, online customer reviews, online customer ratings*

PENDAHULUAN

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu media jual beli *online* akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media *online*. Terdapat berbagai *E-commerce* yang populer di Indonesia, salah satunya Shopee.

Tabel 1. Peta *E-commerce* Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung
Kuartal 4 2019		
1	Shopee	72.973.300
2	Tokopedia	67.900.000
3	Bukalapak	32.263.300
Kuartal 1 2020		
1	Shopee	71.533.300
2	Tokopedia	69.800.000
3	Bukalapak	37.633.300
Kuartal 2 2020		
1	Shopee	93.440.300
2	Tokopedia	86.103.300
3	Bukalapak	35.288.100
Kuartal 3 2020		
1	Shopee	96.532.300
2	Tokopedia	84.997.100
3	Bukalapak	31.409.200

Sumber: (Iprice.co.id).

Berdasarkan Tabel 2, pada kuartal keempat tahun 2019, statistic kunjungan ke aplikasi *mobile e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal pertama, kedua dan ketigatahun 2020 shopee tetap konsisten menduduki peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa shopee secara konsisten menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. (iprice.co.id).

Melakukan belanja secara daring para era internet ini adalah pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentu saja selain terdapat kekurangan yaitu tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk.

Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka.

Pemilik *online shop* yang ada di *marketplace* pastinya memasang foto produk yang menarik dan nyata agar para konsumen tertarik dan menimbulkan minat beli. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau disitus web pihak ketiga. Sedangkan *online rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Servananda et al. (2019) melakukan penelitian foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria dan wanita pada *marketplace* shopee, dikarenakan semakin bagus foto produk yang ditampilkan penjual pada *marketplace* shopee maka semakin orang berminat membeli produk tersebut. Namun bertentangan dengan Munir et al. (2019) dengan penelitian yang menunjukkan bahwa variable foto produk tidak berpengaruh positif terhadap variable minat beli konsumen pada *online shop* tokopedia, dikarenakan menurut hasil penelitian, foto produk bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk khususnya pada pencahayaan produk namun ada beberapa faktor lain yang menjadikan Foto Produk dapat menjadi pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli konsumen yaitu komposisi warna,

bentuk dan tekstur/properti. Penelitian terkait selanjutnya dengan yang dilakukan oleh (Farkhi, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable online customer review dan Indonesia*, dikarenakan sumber informasi langsung utama terhadap barang yang akan dibeli, *online review dan online rating* dari pelanggan dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama pelanggan sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh (Ichsan, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *variable online consumer rating dan review* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia, artinya bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan manfaat dari *consumer online rating and review* guna meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya juga menjadikan *consumer online rating and review* sebagai salah satu tombak dalam menjalankan manajemen pemasarannya guna meningkatkan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Ichsan et al. (2018) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel X yaitu *consumer online rating and review*, peneliti mengharapkan agar *variable online review dan online rating* dipisahkan dalam variabel yang berbeda mengingat terdapat perbedaan antara *variable online review dan online rating*. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dan melakukan pengujian kembali peran foto produk, *online customer rating dan review*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah foto produk berpengaruh positif pada niat beli di *e-commerce* shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif pada niat beli di *e-commerce* shopee?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif pada niat beli di *e-commerce* shopee?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh foto produk pada niat beli di *e-commerce* shopee.

rating terbukti memiliki pengaruh positif pada minat pembelian pada *online marketplace* di

2. Menguji pengaruh *online customer review* pada niat beli di *e-commerce* shopee.
3. Menguji pengaruh *online customer rating* pada niat beli di *e-commerce* shopee

Pengembangan Hipotesis

Foto produk merupakan solusi dalam mengatasi masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik sentuh langsung pada suatu produk yang ingin mereka beli. Berbagai penelitian melakukan pengujian pengaruh foto produk pada respon konsumen seperti mempelajari dampak ukuran gambar pada niat membeli. Responden menyatakan bahwa gambar yang lebih besar dapat membantu pelanggan menerima lebih banyak informasi dan meningkatkan niat beli. Selain itu gambar visual adalah alternatif yang dianggap dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen yang akhirnya memengaruhi niat belanja. Sehingga, para penjual di shopee harus memastikan bahwa foto yang mereka tampilkan adalah foto produk yang menarik dan indah di pandang agar para konsumen tertarik dan timbul minat beli. Xin L et al. (2016) juga menyatakan bahwa foto produk berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini juga didukung juga oleh penelitian Servanda et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa foto produk yang ditampilkan penjual memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Foto produk pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif pada minat beli

Saat melakukan belanja secara daring, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi. Selain itu konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk, sehingga membutuhkan usaha lebih dalam membangun kepercayaan konsumen, dalam mengatasi kelemahan tersebut, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen dan dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Sehingga, hal ini memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli. Sutanto

dan Aprianingsih (2016) yang mengemukakan bahwa *online consumer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berperan untuk mempengaruhi dalam minat pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin banyak *review* yang positif tentang suatu produk maka dapat mendorong niat beli konsumen. Sehingga, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Customer Review* pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif pada minat beli.

Rating diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di laman khusus penjual. *Rating* dianggap salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual *Online rating* menjadi salah satu solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Namun, *rating* ditampilkan sebagai skor 1-5 bintang di iklan belanja dan daftar produk semakin tinggi nilai maka kualitas dianggap semakin baik. Semakin baik *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan niat beli. Penelitian Ichsan et al (2018) juga menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh pada niat beli. Sehingga, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online Customer Rating* pada *e-commerce* Shopee berpengaruh positif pada minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berlandaskan sampel dan populasi tertentu, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan *e-commerce* shopee dan penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut (Hair et al., 2010) yaitu jumlah pernyataan dikali 5, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah pernyataan} \times 5 \\ &= 18 \times 5 = 90 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel yang dilakukan minimal sebanyak 90 responden dan dikenakan menjadi 100 responden yang dimana sudah mewakili responden pengguna *e-commerce* shopee di Bandar Lampung.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode survei yang melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* untuk mendapatkan data terkait penelitian, yaitu dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang ada di wilayah Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang bertujuan untuk mengukur keabsahan instrument item pernyataan (Sugiyono, 2017). Uji validitas dilakukan dengan melihat apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrument yang akan digunakan valid. Namun, apabila r hitung lebih kecil dari r table maka insturmen yang digunakan tidak valid.

1. Uji Validitas Foto Produk (X1)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variable foto produk menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan variable foto produk adalah valid

Tabel 2.
 Uji ValiditasFotoProduk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
FotoProduk			
Q1	0.707	0.196	Valid
Q2	0.761	0.196	Valid
Q3	0.735	0.196	Valid
Q4	0.787	0.196	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

2. Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variable *online customer review* menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan variable *online customer review* adalah valid

Tabel 3.

Uji Validitas *Online Customer Review*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Online Customer Review</i>			
Q1	0.529	0.196	Valid
Q2	0.616	0.196	Valid
Q3	0.630	0.196	Valid
Q4	0.588	0.196	Valid
Q5	0.519	0.196	Valid
Q6	0.480	0.196	Valid
Q7	0.466	0.196	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

3. Uji Validitas *Online Customer Rating* (X3)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variable *online customer rating* menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel *online customer rating* adalah valid

Tabel 4.

Uji Validitas *Online Customer Rating*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Online Customer Rating</i>			
Q1	0.732	0.196	Valid
Q2	0.795	0.196	Valid
Q3	0.729	0.196	Valid

Sumber: Data Diolah (2020)

4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan pada variable minat beli menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,169), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan variable minat beli adalah valid.

Tabel 5.

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
MinatBeli			
Q1	0.755	0.196	Valid
Q2	0.677	0.196	Valid
Q3	0.764	0.196	Valid

Q4	0.553	0.196	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Koefisien R	Reliabilitas
FotoProduk	0.734	0.600 – 0.790	Tinggi
<i>Online Customer Review</i>	0.602	0.600 – 0.790	Tinggi
<i>Online Customer Rating</i>	0.612	0.600 – 0.790	Tinggi
MinatBeli	0.628	0.600 – 0.790	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2020)

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur berulang dilakukan pada objek yang sama (Sugiyono, 2017). Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus interpretasi nilai r alpha indeks korelasi. Berdasarkan data yang diolah peneliti menunjukkan bahwa variable bebas yang terdiri dari foto produk, *online customer review*, *online customer rating* dan variabel terikat yaitu minat beli masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, maka kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan uji yang dicoba buat meyakinkan hipotesis riset. Hipotesis dalam riset ini berkaitan dengan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dicoba dengan dorongan SPSS tipe 20 dengan menyamakan nilai t hitung dengan t tabel. Dimana bila t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hingga Ha diterima serta Ho ditolak. Bersumber pada hasil pengujian yang dicoba periset menarangkan tiap-tiap variable terhadap minatbelisebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Alpha
FotoProduk (X ₁)	2.097	1.660	0.039	0.05

<i>Online Customer Review (X₂)</i>	3.072	1.660	0.03	0.05
<i>Online Customer Rating (X₃)</i>	3.915	1.660	0.00	0.05

Sumber: Data Diolah (2020)

1. Variabel Foto Produk (X₁)

Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dilihat dari t hitung $< t$ tabel ($2,097 < 1,660$) dan nilai sig. $0.039 > 0.05$ yang berarti uji variable Foto Produk H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Foto Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($3,072 < 1,660$) dan nilai sig. $0.03 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Variabel *Online Customer Rating* (X₃)

Hasil dari uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel Foto Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli ditunjukkan dengan t hitung $< t$ tabel ($3,915 < 1,660$) dan nilai sig. $0.00 > 0.05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menguji peran foto produk, *online customer rating*, *online customer review* pada minat beli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini terdukung yaitu fotop roduk, *online customer rating*, *online customer review* berpengaruh pada minatbeli konsumen di *e-commerce*. Penelitian ini tentu masih banyak memiliki keterbatasan penelitian yang pertama penelitian ini hanya menggunakan 100 responden di Bandar Lampung, sehingga belum bias digeneralisasi untuk penggunae-*commece* yang sangat banyak dan terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Penelitian

selanjutnya juga dapat melakukan pengujian kembali model penelitian ini pada berbagai *e-commerce* selains hopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Farki , A. d. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *jurnal teknik ITS*.
- ichsan, M. J. (2018). Pengaruh Customer online rating and review terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer online rating and review to buying. *Proceeding of management* (pp. 1828-1835). Bandung : telkom university.
- Munir, M. F. (2019). Pengaruh foto dan Ulasan produk terhadap minat beli konsumen. *Jiagabi*, 177-183.
- Servada, I. R. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan wanita. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 69-79.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. d. (2016). He effect of online cunsumer review toward purchase intention : a study in premium cosmetic in indonesia. . *kareba*, 1689 - 1699.