



USM

ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

**IBM PETERNAK SAPI/DESA SIDUREJO KECAMATAN KARANGAWEN
KABUPATEN DEMAK**
Yuli Budiati, Febriana Sofasari, Pratiyanti, Iswinyo - Fakultas Ekonomi Universitas
Semarang

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL**
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada
Tahun 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERAN OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA**
Yudhiliya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassec Semarang)
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE TEMBALANG
SEMARANG**
Bagus Azef Syahhh, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN
INDONESIA**
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), CAPITAL ADEQUACY
RATIO (CAR), NON PERFORMING LOAN (NPL), RETURN ON ASSETS (ROA),
DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR) TERHADAP PENYALURAN KREDIT
PADA BANK ASING YANG GO PUBLIC DI INDONESIA PERIODE 2010-2014**
Widya Puspapradana, Yulianti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE
TOKOPEDIA**
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi
Empirik Pada Pengguna Nohelook Merk Acer)**
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN NON PERFORMING LOAN (NPL), LOAN TO
DEPOSIT RATIO (LDR), POSISI DEVISA NETTO (PDN), SEKUBUNGA SBI, DAN
INFLASI TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA)**
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 15, Nomor 3, Juli 2016

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Halla Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Prof. Dr. Ir. Kesi W, SE MM
Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM
Managing Editor : Saifudin, SE, Msi
Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM
Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM
Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)
2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. PhD (UNDIP)
4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSR)

ISSN: 1412-5331

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi, baik dari dalam maupun dari luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Pencrbit majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persomaian khasanah pengetahuan di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

**IBM PETERNAK SAPI DESA SIDOREJO KECAMATAN KARANGAWEN
KABUPATEN DEMAK
Yuli Budiati, Febrina Nafasati Prihantini, Iswoyo - Fakultas Ekonomi Universitas
Semarang**

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah pada
Tahun 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERAN OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA
Yudhitiya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassco Semarang)
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE TEMBALANG
SEMARANG
Bagus Azef Syahhli, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN
INDONESIA
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), *CAPITAL ADEQUACY
RATIO (CAR)*, *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *RETURN ON ASSETS (ROA)*,
DAN *LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR)* TERHADAP PENYALURAN KREDIT
PADA BANK ASING YANG *GO PUBLIC* DI INDONESIA PERIODE 2010-2014
Widya Puspapradana, Yulianti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE
TOKOPEDIA
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta**

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi
Empirik Pada Pengguna Notebook Merk Acer)
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *LOAN TO
DEPOSIT RATIO (LDR)*, POSISI DEVISA NETTO (PDN), SUKU BUNGA SBI, DAN
INFLASI TERHADAP *RETURN ON ASSETS (ROA)*
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang**

FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA

Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta

Diterima: Januari 2016, Disetujui: April 2016, Dipublikasi: Juni 2016

ABSTRACT

This study aims to uncover drivers on sales perform at Tokopedia Online Shop with purposive sampling approach. Many factors can affect the intensity of the sales perform and the variables in this research are considered influential on sales perform is the rating and OCRs. With Regression and correlation test method, the results of this study indicate that a decent model variables used to explain the sales perform. Rating which have negative influence not significant and OCRs which have positif influence sigificant to sales perform.

Keywords: sales perform, rating, OCRs

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor pemicu yang mempengaruhi performa penjualan pada Toko Online Tokopedia dengan menggunakan tehnik purpose sampling. Banyak faktor yang diduga mempengaruhi performa penjualan dan variabel yang diduga berpengaruh dalam penelitian ini adalah rating dan OCRs. Dengan menggunakan uji korelasi dan regresi diperoleh hasil bahwa variabel rating dan OCRs dapat digunakan untuk mengukur performa penjualan. Variabel *rating* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan hanya variabel OCRs mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap performa penjualan. *Kata Kunci : performa penjualan, rating, OCRs*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk paling banyak ke-4 di Dunia. Laporan *The Boston Consulting Group* (BCG) tentang pertumbuhan *middle class* yang dirilis tahun lalu memberikan optimisme bahwasannya potensi pasar industri teknologi di Indonesia sangat baik. BCG menjelaskan Indonesia menjadi salah satu Negara berkembang yang paling pesat pertumbuhan masyarakat kelas konsumen (sigmaresearch.co.id).

Perkembangan yang pesat pada kelas konsumen yang menjadi potensi pasar industri teknologi berdampak pada penggunaan teknologi bagi kehidupan sehari-harinya. Penggunaan teknologi saat ini mayoritas adalah pengguna *Smartphone* untuk kebanyakan orang dewasa, dimana pengguna *Smartphone* berarti adalah pengguna internet aktif (wearesocial.com). Keadaan ini juga berlaku di Indonesia, dan memberikan efek pada penggunaan untuk berbelanja secara online disamping untuk bersosial media.

Pengguna internet di Indonesia mencapai 83 juta jiwa dengan 69.3% masuk dalam kategori *digital native* (pengguna asli) dari internet, dimana

mayoritas adalah pengguna *smartphone* yaitu sebesar 85% dari total pengguna dan Top 10 popular sites pengguna internet di Indonesia adalah web belanja *online* (dailysocial.id). Data-data tersebut memberikan pemahaman bahwa konsumen Indonesia sudah sangat terbiasa dengan internet dan mengembangkannya pasar e-commerce Indonesia adalah suatu hal yang tinggal menunggu waktu.

Berbicara mengenai demografis, Indonesia memiliki piramida penduduk yang cukup baik. Lebih dari 60% penduduk Indonesia berada pada rentang usia 20-65 tahun yang notabene pada rentang tersebut merupakan usia yang produktif yang memiliki potensi pasar terbesar di Indonesia. Angka ini dua kali lipat lebih besar dari Negara tetangga Vietnam dan tiga kali lipat dari jumlah total populasi Korea Selatan (sigmaresearch.com. 2015). Demografis yang besar tersebut membuat pasar e-commerce Indonesia menjadi menarik tidak hanya untuk pedagang retailnya saja tetapi juga investornya.

Indonesia mampu menarik perhatian para pemain utama E-commerce dan sejumlah kelompok investasi di seluruh dunia, khususnya dari sudut pandang China sebagai salah satu pemain utama dalam sektor *Electronic Retailing* (sigmaresearch.com. 2015). Besarnya potensi pasar yang bisa digarap dari E-commerce mendorong semakin banyak pelaku yang terjun ke bisnis ini, baik pemain lokal maupun asing. Perusahaan yang selama ini masih enggan terjun ke bisnis *online* mulai tertarik menggelutinya. Sebut saja Matahari yang meluncurkan mataharimall.com (Henley. 2015).

Ketertarikan investor asing pada E-commerce di Indonesia memang bukan suatu yang aneh, bila melihat bagaimana E-commerce Indonesia yang masih tumbuh dari tahun ke tahun. Ditambah lagi bahwa penelitian yang dilakukan oleh Marketing Emarketer bahwa Indonesia adalah pasar yang sangat potensial dimana pada tahun 2018 diperkirakan pengguna aktif *smartphone* yang mencapai 100 juta pengguna, menjadi Negara terbesar keempat dalam hal penggunaan *smartphone* setelah China, India dan Amerika (Kominfo. 2015), seperti ungkapan dari penelitian Jiradilok *et al.* (2014) bahwa *E-commerce* telah meningkat dalam jumlah besar manfaat seperti menciptakan nilai superior bagi pelanggan di luar hambatan geografis dan menghasilkan pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Pada E-commerce di Indonesia, kebanyakan mempunyai cara untuk mengetahui bagaimana penjual tersebut bisa dinilai oleh konsumen yang telah membeli produknya. Cara ini dibuat supaya calon konsumen lebih mudah untuk menentukan pilihannya pada produk pilihan dan penjual pilihan pada toko *online*. Toko *online* di Indonesia memberikan *rating* dan ulasan produk (*online customers reviews*), *rating* adalah pemberian tanda bintang yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk, sedangkan ulasan produk (*online customers reviews*) adalah pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang kualitas produk maupun tentang kecepatan penjual *online* dalam proses jual beli.

Pada Tokopedia, pembeli bisa berinteraksi dengan penjual mulai dari proses transaksi sampai dengan selesainya transaksi. Pembeli diberi keleluasaan untuk menilai penjual dan juga menilai produk yang dijual setelah produk tersebut sampai pada pembeli. Hal ini membuat penilaian menjadi lebih objektif karena pembeli sudah dapat bisa menggunakan produk yang dinilai, selain memberikan

penilaian, pembeli juga bisa memberikan komentar tentang produk dan penjual, sehingga komentar ini bisa dijadikan rujukan oleh calon pembeli.

Penerapan *rating* dan *OCRs* pada Tokopedia diharapkan menjadi salah satu jembatan untuk memprediksi terkait dengan kualitas barang yang dijual secara *online* dan reputasi dari penjual *online*. Hal ini terkait dengan salah satu kelemahan transaksi secara *online*, bahwa antara penjual dan pembeli yang tidak langsung bertatap muka, maka lebih sulit untuk membuat prediksi terkait dengan produk yang dijual dan reputasinya.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan informasi bahwa *rating* dan *OCRs* berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian Moon *et al* (2010), Shao (2012) menyatakan bahwa *rating* diasosiasikan dengan performa penjualan (*sales*), sedangkan penelitian Yazdanifard *et al* (2011), Chevalier dan Mayzlin (2006), Babic (2015), dan Duan *et al* (2008) menyatakan bahwa *OCRs* berpengaruh terhadap penjualan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian sebelumnya, *rating* termasuk variabel *reviews*. Sedangkan pada penelitian ini *rating* menjadi variabel tersendiri. Alasan *rating* tidak termasuk dalam *reviews* karena menurut hemat peneliti bahwa konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu lebih percaya dengan *rating* daripada harus membaca *reviews* dari konsumen yang telah membeli produk secara *online*. Seperti yang dikemukakan oleh Zhu dan Zhang (2010).

Penelitian ini disusun sebagai berikut. Bagian selanjutnya setelah latar belakang masalah adalah memberikan tinjauan literatur diikuti oleh penelitian hipotesis. Temuan utama disajikan dan dibahas selanjutnya dan diakhiri dengan diskusi mengenai implikasi, keterbatasan dan saran untuk penelitian masa depan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Rating

Hampir setiap produk dapat dibeli diinternet, baik dalam segi model, gaya, ataupun warna. Jumlah produk yang dijual secara *online* dan ditawarkan kepada konsumen sangat beragam, berarti konsumen harus memilih diantara barang dengan pengamatan sekilas mempunyai karakteristik serupa tetapi mempunyai potensi perbedaan kualitas. Tanpa adanya pengalaman langsung, mungkin sulit atau bahkan tidak mungkin bagi konsumen untuk membedakan beberapa produk yang nampak serupa (Lafky. 2011).

Peringkat produk secara *online* dan ulasan memiliki peran yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tidak hanya memberikan kontribusi lebih pada pendapat mereka, tetapi pembeli potensial juga semakin mengandalkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain (Moe dan Trusov. 2011). Dengan kata lain, *rating* ternyata memberikan efek untuk pembuatan keputusan oleh konsumen, dimana informasi tentang kualitas produk tidak bisa didapatkan secara cepat dan akurat.

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara

global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler, Winter dan Schulz. 2015). Sebagai contohnya, respon penjual yang kurang cepat dalam melayani konsumen, baik sebelum transaksi terjadi maupun dalam proses pengiriman produk dimana dalam pengiriman produk tersebut, penjual bekerjasama dengan pihak ketiga sebagai kurirnya, maka konsumen bisa saja memberikan peringkat yang rendah.

Sebuah tantangan penting yang harus diatasi ketika mempelajari hubungan dari penjualan dan *rating* adalah produk “bagus” kemungkinan akan mengalami penjualan yang lebih tinggi dan menerima peringkat yang lebih baik daripada produk “jelek”. Konsekuensinya adalah bahwa penjualan dan peringkat ada hubungan korelasi antara keduanya (Moe dan Trusov. 2011). Hal inilah yang akan menjadi proses alamiah dalam penjualan *online*, dimana produk “jelek” akan semakin tersingkir secara alami akibat dari pemeringkatan yang rendah dan efeknya adalah penjualan yang semakin menurun.

Menurut Engler, Winter dan Schulz (2015) bahwa sebagian besar penelitian tentang *rating* mempunyai dua kelemahan. Pertama, produk yang sering dianalisis adalah buku dan film. Pemeringkatan individual dari produk ini diasumsikan sangat bergantung pada selera pribadi dan tidak ada kesamaan. Kedua, kualitas sebenarnya dari produk diukur melalui survey dari kalangan yang tidak ahli dibidangnya. Oleh karena itu mungkin mereka tidak cocok untuk menilai kualitas pada pemeringkatan produk *online*, sehingga mengurangi validitasnya. Dari pernyataan Engler, Winter dan Schulz (2015) tersebut, dalam penelitian ini, objek dari penelitian bukan pada film atau buku, melainkan produk yang dijual secara *online* dengan spesifikasi yang jelas dan tidak terlalu banyak bersinggungan dengan selera konsumen.

Rating dapat menjadi indikator yang mudah untuk kualitas produk. Penafsiran ini relatif lebih mudah untuk menjadikan *rating* indikator kualitas dan lebih disukai oleh konsumen dalam menghadapi keputusan dari pilihan yang sangat kompleks (Mukhopadhyay dan Chung. 2015). Hal ini disebabkan, konsumen cukup melihat sekilas *rating* pada produk *online* yang akan dipilih. Jadi konsumen akan lebih memilih produk yang dijual secara *online* dengan *rating* yang baik.

Banyak *website* yang mempublikasikan apa yang diulas oleh konsumen baik itu berupa *rating* dan *rating* untuk fitur produk, untuk membantu konsumen menilai kualitas produk (Filiari. 2014) seperti pada Tokopedia, ulasan konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu ulasan produk yang berupa komentar konsumen dan *rating* yang berupa penilaian dalam bentuk pemberian bintang pada produk atau penjual.

Permasalahan *rating* bisa menjadi tidak pas untuk mengukur kualitas adalah bila untuk kasus ekstrem adalah ada dua konsumen telah membeli produk dan memberikan penilaian yang berbeda, konsumen 1 memberikan nilai 5 dari 5, sedangkan konsumen 2 memberikan nilai 3 dari 5. Maka pada system, terlihat bahwa *rating* dari produk tersebut adalah 4 dari 5 (Wang, Liu dan Fang. 2015). Dilihat dari sisi konsumen potensial, maka *rating* dari produk tersebut adalah baik karena nilainya 4 dari 5, sehingga menjadi bias dalam penilaian kualitas untuk konsumen potensial. Meskipun begitu dilain pihak, *rating* bisa menjadi sarana

bagaimana konsumen potensial akan memilih produk yang dijual secara *online*, awalnya dari melihat *rating* terlebih dahulu.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *rating* memberikan pengaruh terhadap performa produk (Moon *et al.* 2010, Shao 2012), penelitian mereka memberikan penjelasan bahwa dengan adanya *rating* pada toko *online* akan berpengaruh pada performa penjualan produk. Dalam penelitian ini, Tokopedia sebagai objek dari penelitian juga memberikan kemudahan untuk konsumen potensial dengan memberikan *rating* kepada semua penjual yang menjadi member Tokopedia. Hal ini dimaksudkan oleh Tokopedia, untuk mendorong lebih banyak penjualan yang sukses akibat adanya bantuan dari *rating* penjual. Dari penjelasan diatas, kami mengajukan hipotesis:

H₁ : *Rating* yang semakin tinggi berpengaruh secara positif terhadap performa penjualan produk

Online Customer Reviews (OCRs)

Ulasan produk dalam *website* merujuk pada kredibilitas sumber informasi pada *OCRs* dan kuantitas informasi yang tersedia pada produk (Filiari. 2014). Kredibilitas sumber informasi pada ulasan produk bisa diambil dari komentar yang sifatnya positif, netral maupun negatif, berbagai model ulasan yang ada menjadikan kredibilitas dari ulasan menjadi lebih baik daripada hanya diisi oleh ulasan yang berisi hal yang semuanya serba positif.

Ulasan produk *online*, meskipun menyediakan informasi penting tentang kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*, ada kemungkinan bahwa informasi yang diberikan secara *online* tidak sesuai dengan keyakinan awal konsumen terhadap penjual *online*. Misalnya, konsumen sudah memiliki keyakinan positif baik terhadap penjual *online* ataupun produknya, maka meski ulasan produk berkata sebaliknya. Konsumen tetap pada keyakinan awalnya (Chou. 2012). Meskipun begitu, ulasan produk tetap bisa menjadi sarana untuk memperkuat pilihan yang akan dipilih oleh konsumen potensial, bila ulasan sesuai dengan keyakinan awal konsumen.

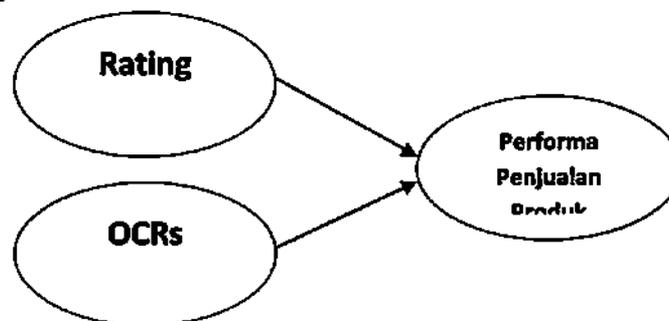
Dalam praktiknya, kebanyakan pengecer *online* mengadopsi system ulasan produk yang memungkinkan pengguna untuk memberikan penilaian secara keseluruhan serta deskripsi narasi dari pendapat mereka tentang suatu produk (pro-kontra). Akibatnya tidak seperti ritel tradisional, peritel *online* mampu memberikan ringkasan dari peringkat keseluruhan untuk pembeli potensial (Wang, Liu dan Fang. 2015). System ulasan produk ini dibuat untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, beda dengan retail tradisional dimana penjual produk yang sama tidak sebanyak dengan retail *online*.

Saat konsumen ingin membeli produk, mereka mencari petunjuk dari komentar, baik yang positif maupun yang negatif. Ketika ulasan berkualitas tinggi yang muncul, dorongan konsumen untuk membeli menjadi semakin kuat. Saat ulasan produk memberikan informasi bahwa produk berkualitas rendah, maka dorongannya menjadi semakin berkurang (Mo, Li dan Fan. 2015). Konsumen mengandalkan komentar yang dibuat oleh konsumen yang telah memakai produk tersebut, sebagai sarana untuk membuat keputusannya.

Di lain pihak, peretail *online* memberikan sarana kepada konsumen untuk memberikan ulasannya terkait produk yang telah dibelinya adalah salah satu upaya supaya konsumen potensial membeli produk dengan ulasan yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan konsumen, selaras dengan itu maka akan meningkatkan performa penjualan produknya. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *OCRs* berpengaruh terhadap performa penjualan produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu (2006), Yazdanifard, Simon, dan Ming (2011), Shao (2012), Chevalier dan Mayzlin (2006). Dari penelitian terdahulu yang mendukung dan penjelasan diatas, kami mengajukan hipotesis:

H₂ : *Online Customer Reviews* yang semakin banyak berpengaruh secara positif terhadap Performa Penjualan Produk

Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penjual *online* pada semua kategori yang menjual produknya pada Tokopedia dan sudah minimal satu tahun menjadi member Tokopedia. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah 100 penjual pada Tokopedia dan termasuk dalam populasi untuk penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah peretail *online* yang menjadi member Tokopedia, dan minimal sudah menjadi member selama satu tahun.

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah performa penjualan produk. Performa penjualan produk adalah jumlah penjualan produk yang telah sukses dilakukan oleh peritel *online* yang menjadi member pada Tokopedia.

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *rating* dan *Online Customer Reviews*. Berikut definisi dari kedua variabel independen:

- a. *Rating* adalah penilaian yang diberikan konsumen yang telah membeli produk, penilaian ini dalam bentuk memberikan bintang kepada penjual retail *online*.

Bintang yang diberikan mulai dari bintang satu sampai bintang lima, semakin banyak bintang berarti semakin bagus penilaiannya.

- b. *Online customer reviews* adalah ulasan produk yang konsumen berikan atas produk yang telah dibelinya secara *online*. Ulasan ini berisi komentar baik yang berisi komentar positif, negatif maupun netral.

Teknik Analisis Statistik

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi sifat estimasi regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik tersebut meliputi:

- a. Uji Multikolinieritas
- b. Uji Normalitas

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Multiple Regresion. Analisis Multiple Regresion digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel Y (dependen) berhubungan dengan dua atau lebih variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan uji *variance inflation factors* (VIF). Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen untuk mengukur performa penjualan. Berikut ini adalah uji multikolinieritas masing-masing variabel independen.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Rating	1.001	Tidak ada multikolinieritas
OCRs	1.001	Tidak ada multikolinieritas

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Tabel 4 Uji Normalitas

Kolmogorov-Sminov Z	1.182
Asymp. Sig (2-tailed)	0.122

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.122 atau nilainya > 0.05 yang artinya adalah bahwa distribusi data variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui proporsi sumbangan pengaruh variabel-variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar proporsi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas yang ada semakin besar dalam menjelaskan variabel terikat, tetapi bila nilai R^2 mendekati nol maka variabel bebas semakin kecil dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji determinan pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5 Uji Determinasi

Adjusted R Square
0.510

Uji koefisien determinan yang dilakukan pada penelitian ini, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.51 atau 51%. Hasil tersebut berarti bahwa penelitian ini, prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (*rating* dan *OCRs*) terhadap variabel dependen (performa penjualan) adalah sebesar 51%, artinya adalah *rating* dan *OCRs* pengaruhnya terhadap performa penjualan 51% dan dengan kata lain 49% dipengaruhi oleh faktor lain.

a. Uji Ketepatan Model (F-test)

Uji Ketepatan Model (F-test) dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diajukan untuk penelitian ini sudah *fit* atau belum. Berikut ini disajikan hasil uji ketepatan model (uji-F) variabel independen pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6 Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.863	2	40.931	51.018	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), *OCRs*, *Rating*

b. Dependent Variable: Sales

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian regresi nilai F hitung untuk *rating* dan *OCRs* sebesar 51.018 dengan tingkat signifikansi 0.000. Syarat probabilitas agar hipotesis dapat diterima adalah < 0.005 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut *fit* dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *Rating* dan *OCRs* terhadap performa penjualan.

a. Uji Pengaruh Parsial (T-test)

Keandalan model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter dalam model yaitu koefisien regresi. Uji signifikansi dilakukan dengan statistik t (uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Berikut ini disajikan hasil perhitungan parameter individual t statistik:

Tabel 7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.880	1.009		2.853	.005
	Rating	-.087	.105	-.059	-.832	.408
	OCRs	.730	.072	.721	10.089	.000

a. Dependent Variable: Performa Penjualan

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa variabel performa penjualan dipengaruhi oleh *rating* dan *OCRs* sebagai variabel independen dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y_{\text{Performa Penjualan}} = 2.880 - 0.087_{\text{rating}} + 0.730_{\text{OCRs}} + \epsilon$$

Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen *Rating*

Nilai probabilitas *rating* sebesar 0.408 menunjukkan bahwa variasi variabel *rating* secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap performa penjualan. Koefisien regresi *rating* sebesar -0.087 menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap performa penjualan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap performa penjualan ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2015)

Online Customer Reviews (OCRs)

Nilai probabilitas *OCRs* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa variasi variabel *OCRs* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap performa penjualan. Koefisien regresi *OCRs* sebesar 0.73 menunjukkan bahwa *OCRs* berpengaruh positif terhadap performa penjualan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *OCRs* berpengaruh positif terhadap performa penjualan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liu (2006), Shao(2012), Yazdanifard *et al* (2011), Chevalier dan Mayzlin (2006), Babic *et al* (2015), Duan *et al* (2008).

Implikasi pada Pemasaran

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *rating* berpengaruh negatif terhadap performa penjualan produk, hal ini mengindikasikan bahwa *rating tidak* dijadikan patokan oleh konsumen dalam memutuskan membeli produk secara *online*. Keadaan ini terkait dengan penilaian atas *rating* didasarkan pada hasil rata-rata *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dengan berbagai macam

kondisi, meskipun pada Tokopedia terdapat dua jenis *rating* yaitu untuk produk dan untuk penjual, akan tetapi konsumen saat pelayanan dari penjual kurang maksimal, maka akan mempengaruhi pemberian *rating* secara keseluruhan contohnya adalah konsumen tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja tapi pemberian *rating* bisa menjadi anomali saat konsumen memberikan *rating* produk dengan dasar pada kecepatan pelayanan penjual atau keterlambatan pengiriman atas produk.

Pada *online customer reviews*, dimana pengaruhnya adalah positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia khususnya yang berbelanja di Tokopedia, masih mempunyai waktu untuk membaca *reviews* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk sebelumnya. *Reviews* yang diberikan konsumen masih menjadi rujukan oleh konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian, dalam arti konsumen Tokopedia lebih percaya dengan *reviews* merupakan ulasan yang jujur dan memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk. Kenyataan tersebut mempunyai arti bahwa efek dari ulasan yang tidak baik, bisa akibat dari kualitas produk yang memang tidak baik atau pelayanan terhadap konsumen yang tidak baik, akan memberikan efek secara langsung terhadap penjualan produk atau penjual *online* tersebut.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan tehnik regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* dan *OCRs* yang dimasukkan dalam model regresi dapat digunakan untuk menggambarkan variabel performa penjualan. Variabel *rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan variabel *OCRs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Toko Online Tokopedia dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sehingga hasil penelitian hanya dapat digunakan untuk menganalisis member Toko Online Tokopedia saja dan tidak dapat digeneralisasikan untuk penyedia jasa toko online lainnya. Penelitian ini juga hanya terbatas pada dua variabel yang berpengaruh pada performa penjualan sehingga masih memungkinkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi performa penjualan.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penyedia jasa toko online Tokopedia sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanannya sehingga pengguna jasa (member) dapat meningkatkan performa penjualannya.

Saran

Melihat keterbatasan penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan tehnik pengambilan sampel lain dengan objek penelitian

seluruh penyedia jasa toko online sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar *rating* dan *OCRs* sehingga dapat ditemukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi performa penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Babic, Ana; Sotgiu, Francesca; Valck, Kristine de; Bijmolt, Tammo H.A. 2015. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. American Marketing Association. *Journal of marketing Research*
- Chevalier, Judith A; Mayzlin, Dina. 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *American Marketing Assosiation. Journal of Marketing Research Vol XI.III (august 2006), p 345-354*
- Chou, Shih Yung. 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences Vol. 3 No. 2*
- DailySocialid. 2015. Indonesia starup report 2015.
- Duan, Wenjing; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales- an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing* 84 (2. 2008) p 233-242
- Engler, Tobias H; Winter, Patrick; dan Schulz, Michael. 2015. Understanding online Product Rating: A Customer Satisfaction Model. *Journal of Retailing and Customer Service* 27. Hal 113-120.
- Filieri, Raffaele. 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influence in e-WOM. *Journal of Business Research* 08202
- Gujarati, Damodar N., 2003. *Basic Econometrics*, Five Edition, Mcgraw-Hill International Editions, Singapore.
- Henley, William. 2015. *Welcome para investor kakap*. www.majalahmarketing.com edisi 11/XV/November 2015
- Jiradilok, Taweerat *et al*. 2014. The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 1, February*
- Kominfo. 2015. *Indonesia raksasa teknologi asia*. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media (diakses pada 24 mei 2016)
- Lafky, Jonathan. 2011. Why do people rate? Theory and evidence on online ratings. *Manuscript Game and economic Behavior. Doi:10.1016/j.geb.2014.02.008*
- Liu, Yong. 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing vol 70 no 3(Jul 2006) p. 74-89*
- McGrant, Felim. 2016. *Mobile & Social: The Future of E-Commerce*. <http://wearesocial.com/sg/blog/2016/02/mobile-social-future-ecommerce> (diakses 25 Mei 2016)
- Moe, Wendy W dan Trusov, Michael. 2011. The value of social dynamics in online product ratings forums. American Marketing Association. *Journal of Marketing Research Vol XI.VIII (June 2011) p 444-456*

- Mo, Zan; Li, Yan-Fei; Fan, Peng. 2015. Effect of online reviews on customer purchase behavior. *Journal of service and management* 2015, 8, 419- 424
- Moon, Sangkil; Bergey, Paul K; Lacobucci, Dawn. 2010. Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfacting. *American Marketing Assosiation Journal of Marketing Vol 74 (January 2010), p 108-121*
- Mukhopadhyay, Soumya dan Chung, Tuck Siong. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing xxx (2015) xxx – xxx*
- Shao, KungHsin. 2010. The effects of controversial reviews on product sales performance: the mediating role of the volume of word of mouth. *International Journal of marketing studies vol 4. No. 4*
- Sigma Research. 2015. *Potensi gurih pasar kelas menengah Indonesia*. <http://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46-news/63-potensi-gurihpasar-kelas-menengah-indonesia.html> (diakses pada 24 Mei 2016)
- Sigma Research. 2015. *Indonesia Menjadi Negara Dengan Perkembangan E-Commerce Terpesat*. <http://sigmaresearch.co.id/index.php/news/46-news/62-indonesia-menjadi-negara-dengan-perkembangan-e-commerce-terpesat.html> (diakses 24 Mei 2016)
- Wang, Feng; Liu, Xuefeng dan Fang, Eric (Er). 2015. User reviews, critical reviews variance, and product sales: an exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing 91 (2, 2015) 372 – 389*
- Yazdanifard, Rashad; Simon, Karina Delicia; Ming, Chee Wei. 2011. The impact of online customer reviews on sales in B2C e-commerce. International Conference on Computer Engineering and Management (ICCEM 2011). *ASME. Digital Library, Puerto Rico, USA*
- Zhu, Feng dan Zhang, Xiaoquan (Michael). 2010. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing Vol. 74, 1 33–1 48*