



Peran *Perceived Quality* Pada Hubungan *Credible Online Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *Online Shop* Gramedia Surabaya

Lavenia Fourcelia Wijaya

Universitas Ciputra

Krismi Budi Sienatra

Universitas Ciputra

Alamat : CBD Boulevard CitraLand Surabaya

Korespondensi penulis: krismi.budi@ciputra.ac.id

Abstract. *The research conducted by researchers has aims to be able to determine the effect of Credible Online Review on Purchase Intention mediated by Perceived Quality for online shop consumers at Gramedia Surabaya. The population used in this study were all consumers who shop using the online shop Shopee, Lazada, and Gramedia.com and know about Gramedia brands and products, and in all range age. The sampling technique, namely random sampling, was used to obtain as many as 150 samples. SmartPLS4 software is used to analyze the data. Using reflective measurement model test, formative measurement model test, R2 test, f2 test, Goodness of Fit (GOF) test, and hypothesis test and mediating effect. Questionnaires distributed via Google Form with a total of 15 question items, the assessment used was on a Likert scale of 1-5. The results obtained in this study are to determine the effect of Credible Online Review on Purchase Intention mediated by Perceived Quality for online shop consumers at Gramedia Surabaya.*

Keywords: *Credible Online Review, Perceived Quality, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *Credible Online Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality* pada konsumen *online shop* Gramedia Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja menggunakan *online shop* Shopee, Lazada, dan Gramedia.com dan mengetahui tentang *brand* dan produk Gramedia, serta berasal dari semua kalangan. Teknik sampling yaitu *random sampling*, digunakan untuk mendapatkan sebanyak 150 sampel. Digunakan *software* SmartPLS3 untuk menganalisis data. Menggunakan uji model pengukuran reflektif, uji model pengukuran formatif, uji R2, uji f2, uji Goodness of Fit (GOF), dan uji hipotesis dan efek mediasi. Kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* dengan jumlah sebanyak 15 item pertanyaan, penilaian yang digunakan dalam skala *Likert* 1-5. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Credible Online Review* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality* pada konsumen *online shop* Gramedia Surabaya

Kata kunci: *Credible Online Review, Perceived Quality, Purchase Intention*

LATAR BELAKANG

Pandemi COVID-19 memberikan dampak salah satunya adalah berbelanja belanja melalui *online shop* yang banyak dilakukan. Hal itu disebabkan keterbatasan untuk berkerumun, sehingga membuat *online shop* menjadikan pilihan untuk berbelanja. Gramedia merupakan salah satu bisnis yang mengembangkan penjualan secara online dalam media *online shop*. Gramedia juga mempunyai *website* resmi untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang dipasarkan pada *online shop*. *Online shop* pada Gramedia sudah dibuat sejak tahun 2009 (Gramedia.com, 2023). Penggunaan *online shop* ketika Pandemi COVID 19 dapat membantu memudahkan konsumen untuk berbelanja

secara *online*. *Online shop* pada Gramedia yang sudah tersedia dan dapat ditemukan pada platform Shopee, Gramedia.com, dan juga Lazada. PT. Gramedia Asri Media telah tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya terdapat di kota Surabaya.

Peneliti menggunakan Gramedia Surabaya sebagai objek penelitian karena peneliti melihat terdapat penurunan pada penjualan *online shop* Gramedia Surabaya. Seiring pandemi COVID 19 yang semakin membaik tidak dipungkiri menyebabkan minat beli (*purchase intention*) produk di Gramedia *online shop* semakin menurun. *Purchase Intention* diartikan sebagai kemungkinan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk Wang et al., (2018). Gramedia sebagai toko buku dan alat tulis yang terkemuka di Indonesia memiliki produk yang kualitas terpercaya dan memiliki keandalan yang baik. Hal ini didukung dengan brand produk yang terdapat dalam Gramedia juga merupakan merek terkenal dan bagus seperti Joyko, Sarasa, dan lain-lain. Perluasan pasar Gramedia melalui *online shop* sangat diterima oleh konsumen disebabkan adanya review yang baik dari para konsumen yang mengunjungi Gramedia Online Shop.

Ulasan konsumen terhadap produk di platform *online shop* Gramedia disebut dengan *credible online review* yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap ulasan tersebut jujur, logis, dan dapat dipercaya. *Credible online review* dapat digambarkan sebagai proses di mana konsumen menilai keakuratan *online review* (Chakraborty & Bhat, 2018). Konsumen dapat memberikan *review* mereka pada platform yang telah disediakan pada *online store*. *Review* yang kredibel adalah *review* yang sesuai dengan fakta keadaan dari suatu produk. *Review* juga dapat berupa gambar dan terkadang diperlukan konsumen untuk melihat barang asli dari suatu produk.

Attribution Theory menyatakan bahwa seseorang berusaha untuk memberikan sebuah arti pada atribut yang mereka lihat (Chakraborty, 2019). Konsumen akan mengumpulkan banyak *review* dan memberikan sebuah makna pada *review* tersebut. *Review* yang kredibel akan menghasilkan *review* yang lebih akurat juga. Teori ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan karena untuk meneliti tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap suatu produk melalui *online review*. Hal ini akan menimbulkan perspektif pada pikiran konsumen yang dapat berlanjut kepada minat beli dan *Perceived Quality* dari konsumen. *Perceived Quality* yang semakin tinggi juga keunggulan kompetitif, preferensi, dan profitabilitas suatu merek (Chakraborty, 2019). *Perceived Quality* yang baik akan menimbulkan perspektif yang baik juga pada pikiran konsumen. Begitu juga dengan konsumen Gramedia. Konsumen memiliki perspektif bagus yang

dipengaruhi oleh *review* dan *rating* yang bagus pada platform yang disediakan oleh *online shop*

Tehuayo & Darso (2022) bahwa Gramedia memiliki produk dengan kualitas yang tinggi, terlengkap dan bervariasi agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk yang terpercaya dan dikenal sejak lama menyebabkan *perceived quality* tersendiri di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2012), *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif untuk perbelanjaan dengan media *online* pada Gramedia. Bila hasil kinerja yang dihasilkan sama ataupun mempunyai hasil yang lebih besar dari apa yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Tetapi sebaliknya, bila kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen tidak akan tercapai.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mencoba untuk melakukan kajian tentang belanja *online*, karena sudah banyak ditemukan platform *online shop* yang mempermudah dalam bertransaksi serta berbisnis. Adanya ketidakkonsistenan hasil pada pengujian peran *perceived quality* pada hubungan *credible online review* terhadap *purchase intention* (Chakraborty, 2019) pada produk yang dianggap belum familiar. Penelitian ini memberikan kontribusi sejauh mana peran *perceived quality* pada produk yang sudah familiar, teruji dan terpercaya di sebuah toko yang ternama yaitu Gramedia dapat mempengaruhi akan minat beli ketika pemilihan barang dan transaksi dilakukan secara online. Perilaku melakukan pembelian secara online sangat dipengaruhi bagaimana review yang telah dilakukan oleh pembeli sebelumnya serta bagaimana konsumen bisa mempersepsikan kualitas barang yang akan dibeli.

KAJIAN TEORITIS

Attribution Theory

Attribution Theory dapat diartikan sebagai sebuah teori yang menggambarkan proses kognitif untuk menentukan penyebab perilaku dan peristiwa seseorang (Chakraborty, 2019). Teori ini berfokus pada reaksi individu terhadap peristiwa dan efek selanjutnya, sehingga dari reaksi tersebut dapat mengubah perilaku *Attribution Theory* yang berkaitan dengan cara penafsiran insiden atau perilaku dalam kaitannya dengan sebab-akibat. Interpretasi seseorang mempunyai peran penting dalam menentukan reaksi terhadap suatu kejadian atau perilaku. *Attribution Theory* menyatakan bahwa adanya pemberian makna pada atribut yang ditemui dengan pengumpulan informasi dan

membentuk penilaian kausal. Konsumen dihadapkan pada berbagai *online review* tentang merek (peristiwa) yang memberi makna pada ulasan tersebut (perilaku manusia). Interpretasi *online review* menciptakan persepsi merek di benak konsumen dan itu mempengaruhi dimensi ekuitas merek dan dengan demikian pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen (Chakraborty, 2019). Oleh karena itu, *online review* membutuhkan kredibilitas dalam mereview secara *online* atau disebut *credible online review*.

Credibility Online Review

Credibility online review dapat diartikan sebagai pendapat orang terhadap realitas ulasan (Chakraborty, 2019). Persepsi *credibility review* memberikan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap sebuah *review* dari produk. Konsumen memiliki kecenderungan mempercayai ulasan yang menganggap sumber ulasan dapat dipercaya. Menurut Chakraborty, (2019) dua isyarat penting dalam menilai kredibilitas komunikator, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa sumber informasi memiliki kemampuan yang cukup untuk memberikan informasi yang akurat. Sedangkan *trustworthiness* adalah perilaku untuk mengandalkan orang lain. Bahkan dalam beberapa kasus, sumber tidak dianggap begitu penting sebagai ahli tetapi dianggap dapat dipercaya yang pada akhirnya memengaruhi seseorang untuk mempercayai informasi tersebut

Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi seseorang mengenai merek yang dianggap dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen (Chakraborty, 2019). Kualitas yang dirasakan konsumen mengacu pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing lainnya. *Perceived quality* juga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen yang terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kualitas suatu merek. Selain itu, kualitas yang dirasakan tinggi juga meningkatkan keunggulan kompetitif, preferensi merek, dan keuntungan. Melalui sumber *review online* yang terpercaya, konsumen dapat mengetahui kualitas atau keunggulan suatu merek dibandingkan merek pesaing lainnya. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut mempunyai karakteristik yang luar biasa dan kualitas

merek yang tinggi, yang pada akhirnya akan menarik konsumen untuk membeli merek tersebut (Chakraborty, 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention mempunyai arti sebagai prediktor pembelian. *Purchase Intention* mewakili kemungkinan bahwa individu melakukan pembelian produk berdasarkan pada interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek. *Purchase Intention* dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Keinginann untuk membeli yang menentukan kekuatan konsumen untuk membeli yang diinginkan. Hal terpenting untuk mengenali *Purchase Intention* konsumen yaitu tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui keinginan (Suryajaya, I., & Sienatra, K. B., 2021). Keinginan untuk membeli merupakan konsekuensi perilaku dari dimensi ekuitas. *Purchase Intention* memiliki fungsi konjungsi antara konsentrasi pemikiran konsumen dalam membeli produk dan kemungkinan akan melakukan pembelian. *Purchase Intention* merupakan variabel psikologis yang dianggap sebagai konsekuensi dari dimensi ekuitas merek yang tinggi. Konsumen lebih cenderung membeli merek yang dikenal dan ekuitas merek yang ada. *Purchase Intention* dapat diperlakukan sebagai estimator perilaku konsumen (Chakraborty, 2019).

Penelitian pertama dilakukan oleh Chakraborty (2019) yang meneliti dengan variabel *Source Credible Online Reviews*, *Purchase Intention*, dan *Roles of Brand Equity Dimensions*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Perceived Quality* yang dirasakan tidak memiliki efek mediasi antara *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*. Penelitian kedua dilakukan oleh Ariffin *et al.*, (2018) Thomas *et al.*, (2019) memastikan yang meneliti dengan variabel *Consumers Perceived Risk* dan *Online Purchase Intention*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh dan terdapat beberapa faktor yang tidak berpengaruh terhadap keinginan seseorang membeli *online*. Penelitian ketiga dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2013) Yofina Mulati dan Grace Gesitera (2020) yang meneliti dengan varibel *Online Customer Review* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, *Online Customer Review* dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh niat belanja online konsumen. *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen. Penelitian keempat dilakukan oleh Depari (2022), Bayu Kurniawan (2021) yang meneliti dengan varibel *Online Customer Reviews*, *Rating*, dan *Minat Pembelian*. Hasil penelitian

menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan pada kajian penelitian sebelumnya maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Credible Online Review berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada konsumen online store Gramedia Surabaya

H2 : Credible Online Review berpengaruh positif terhadap Perceived Quality pada konsumen online store Gramedia Surabaya

H3 : Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada konsumen online store Gramedia Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana menguji hubungan antar dua variabel atau lebih. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja menggunakan *online shop* Shopee, Lazada, dan Gramedia.com dan mengetahui tentang *brand* dan produk Gramedia, serta berasal dari semua kalangan. Pengukuran sampel pada penelitian kali ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Hal ini dikarenakan populasinya yang besar dan keterbatasan waktu dalam pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al.,(2014) adalah jumlah indikator dikali 5-10 kali. Berdasarkan pedoman tersebut, didapatkan jumlah sampel maksimal pada penelitian ini adalah: $15 \times 10 = 150$ responden. Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 150 responden pelanggan *online store* Gramedia Surabaya. Berdasarkan sumbernya, dalam penelitian ini jenis data yang digunakan dalam yaitu data interval. Sumber data menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen melalui *Google Form*. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert*. Skala *likert* diwakili dengan lima kategori dari 1 hingga 5 yang mewakili parameter sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Purchase Intention</i> (Y) (Chakraborty, 2019)	Membantu konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli.
	Mempermudah konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dipertimbangkan untuk dibeli.
	Memandu konsumen untuk mempertimbangkan produk yang memungkinkan untuk didapatkan.

Credibility Online Review (X) (Chakraborty, 2019)	Berpengetahuan luas.
	Dapat diandalkan.
	Dapat dipercaya.
Perceived Quality (Z) (Chakraborty, 2019)	Mempermudah konsumen menilai kualitas produk.
	Mempermudah konsumen untuk menentukan kualitas produk.
	Mempermudah konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk.

Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini melakukan pengujian dengan software Smart PLS 3 untuk menguji variabel laten dan menguji hubungan antar variabel. Pengujian meliputi pengujian outer model dan pengujian inner model.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator). Pada outer model terdapat dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator reflektif (Alfa et al., 2017). Model reflektif, arah panah berawal dari variabel laten menuju kepada indikator. Sedangkan model formatif, arah panah berawal dari indikator menuju kepada variabel laten (Juliandi, 2018).

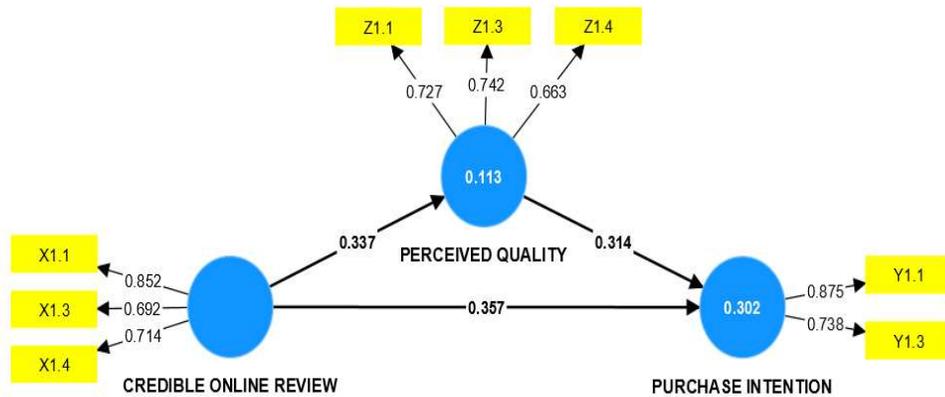
Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori (Alfa et al., 2017). Pengujian yang terdapat pada model struktural yaitu uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kedua adalah Uji f^2 dapat digunakan untuk mengukur besar atau kecilnya pengaruh variabel laten terhadap level struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran Reflektif Uji Validitas

Menurut Ghozali & Latan (2015), cara menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* >0,7 untuk penelitian *confirmatory*, nilai 0,6-0,7 dan 0,5-0,6 dianggap cukup untuk penelitian *exploratory*. Sedangkan nilai *average variance extracted (AVE)* yaitu >0,5.



Gambar 1. Uji Outer Model

Gambar 1 menunjukkan hasil output *loading factor* bahwa nilai *loading factor* sudah di atas 0,70, sehingga indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki validitas yang dipersyaratkan berdasarkan *rule of thumb* yang digunakan sesuai dengan yang sudah diuji cobakan sebelumnya. Beberapa variabel manifest mendapatkan hasil di bawah 0,70 tapi masih dapat digunakan karena nilai 0,5-0,6 dianggap cukup. Hal ini menggambarkan seluruh indikator dari semua variabel yang digunakan dapat dikatakan valid. *Discriminant validity* juga dapat dinilai melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria nilai AVE yang baik yaitu diatas 0,5. Nilai AVE dan *loading factor* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 2 Hasil Validitas

Variabel Manifes	AVE	Loading Factor	Signifikansi
X1.1	0,572	0,852	Valid
X1.3		0,692	Valid
X1.4		0,714	Valid
Z1.1	0,506	0,727	Valid
Z1.3		0,742	Valid
Z1.4		0,663	Valid
Y1.1	0,655	0,875	Valid
Y1.3		0,738	Valid

Pengujian Inner Model

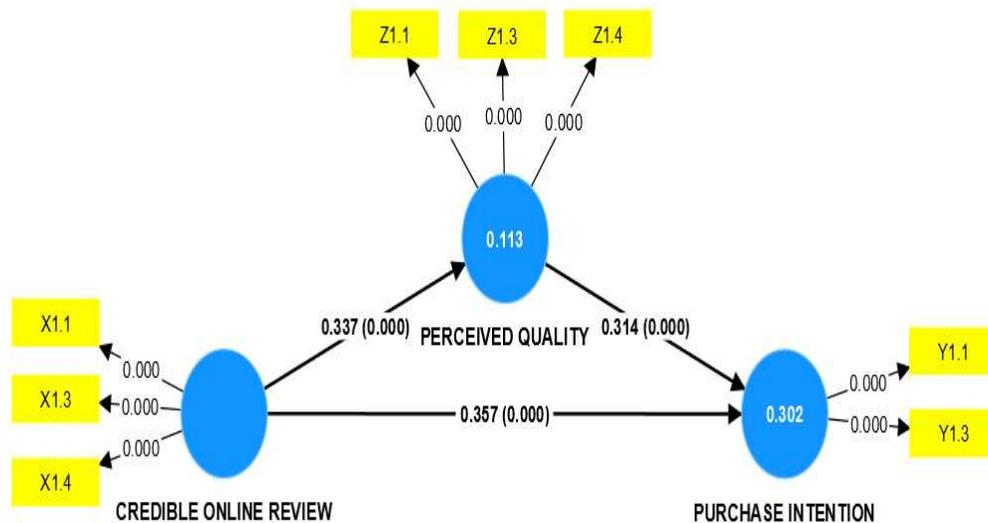
Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *Partial Least Square* mendapatkan hasil bahwa *Credible Online Review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). *Credible Online Review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z). Demikian juga dengan *Perceived Quality* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hipotesis dikatakan

signifikan dinilai dari nilai *p-value* <0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hasil Path Coefficients

Hipotesis	t-statistic	p-value	Signifikan	Keterangan
<i>Credible Online Review - Purchase Intention</i>	5,369	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Credible Online Review - Perceived Quality</i>	4,067	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Perceived Quality - Purchase Intention</i>	4,163	0,000	Signifikan	Diterima

Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar dibawah ini dimana nilai koefisien *Credible Online Review* sebesar 0.337 lalu nilai koefisien *Perceived Quality* sebesar 0.113 dan nilai koefisien *Purchase Intention* sebesar 0.302.



Gambar 2. Uji Inner Model

Hasil uji efek mediasi menemukan bahwa terdapat efek mediasi yaitu *partial* mediasi. Hal ini berarti variabel *Credible Online Review* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung dan signifikan, lalu *Credible Online Review* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan melalui *Perceived Quality*. Indikator konstruk dalam model akan dikatakan valid apabila nilai *t-statistics* yang dihasilkan > 1,96. Hasil uji mediasi dapat dilihat melalui tabel 4 berikut.

Tabel 4 Hasil Total Indirect Effect

Hipotesis	t-statistic	p-value	Signifikan	Keterangan
<i>Credible Online Review - Purchase Intention</i>	2,577	0,010	Signifikan	Diterima

Diskusi Hasil Penelitian

Gramedia Surabaya menyediakan beberapa platform *online shop* yaitu Lazada, Shopee, dan Gramedia.com. Pada platform *online shop* tersebut terdapat fasilitas untuk memberikan *review* tentang produk atau toko. *Online shop* Gramedia Royal Plaza Surabaya memiliki *review* yang baik ada ketiga *online shop* nya. *Online shop* Shopee memiliki *rating* 4,9 dari 5,0, *online shop* Lazada termasuk 99% *positif seller*, dan Gramedia.com mendapatkan *rating* 4,7 dari 5,0. *Review* yang diberikan oleh konsumen Gramedia merupakan *review* yang kredibel karena *review* tersebut dituliskan oleh konsumen Gramedia yang mengetahui tentang produk dan merek Gramedia, yang dapat dipercaya, dan pernah berbelanja di *online shop* Gramedia Royal Plaza Surabaya.

Online Review yang kredibel akan menuntun konsumen menuju minat beli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *Credible Online Review* mendukung untuk munculnya *Purchase Intention* pada konsumen. Semakin banyak *review* positif yang diberikan oleh konsumen, maka minat beli konsumen juga akan terpengaruhi. Berlaku juga sebaliknya, semakin banyak *review* negatif, maka minat beli juga akan menurun. Konsumen cenderung melihat *online review* sebagai sebuah acuan untuk memutuskan pembelian suatu produk. *Online review* yang diberikan konsumen memiliki banyak informasi yang dapat diambil oleh konsumen lain yang melihat *review* tersebut. Hal ini dikarenakan *review* yang diberikan konsumen ini berisikan tentang kondisi nyata suatu produk yang diterima oleh konsumen.

Konsumen akan memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan menuliskan sebuah *review* pada platform yang tersedia di *online shop* tempat mereka berbelanja. Konsumen yang menyertakan gambar produk pada *review* produk mereka, akan memberikan gambaran tentang kualitas produk tersebut. Melalui foto produk tersebut, terbentuklah sebuah persepsi akan kualitas produk tersebut pada benak konsumen. *Review* yang dituliskan konsumen tidak hanya tentang produk yang dibeli, tetapi terkadang konsumen menuliskan *review* mereka tentang kualitas pelayanan dari toko. Apa yang dituliskan konsumen akan menjadi sebuah persepsi kualitas tentang produk dan toko.

Online review pada suatu produk terkadang akan menjadi sebuah persepsi pada pikiran konsumen. Terkadang persepsi ini tidak hanya pada produk tersebut. Tetapi, konsumen juga menjadi memiliki persepsi bahwa kualitas produk lain juga sama seperti

yang telah ada di pikiran mereka. Bila saat konsumen membeli produk mereka dan mendapatkan kualitas yang baik, maka konsumen tentu akan puas dan memberikan *review* yang mendukung. Berlaku juga dengan sebaliknya, bila mereka memiliki persepsi yang baik dan mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik, konsumen akan kecewa dan menuliskan *review* negatif. Maka benar dikatakan *Credible Online Review* dapat menuntun konsumen menuju persepsi kualitas. Hal ini dikuatkan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2013) yang mengatakan bahwa *Credible Online Review* dapat menuntun konsumen menuju persepsi kualitas

Konsumen Gramedia Royal Plaza Surabaya yang telah membeli produk melalui *online shop* yang tersedia dapat memberikan *review* tentang produk yang mereka beli pada platform yang tersedia. *Review* yang diberikan dapat berupa tulisan dan juga gambar. Konsumen biasanya memberikan *review* sesuai dengan kondisi nyata produk tersebut. Produk yang diterima konsumen tidak selalu dalam kondisi yang baik. Bila datang dalam kondisi yang baik, konsumen dapat memberikan *review* yang positif dan bila produk yang diterima dalam kondisi yang buruk maka konsumen akan memberikan *review* negatif juga. *Online review* yang telah diberikan dapat dijadikan sebagai suatu informasi atas suatu produk tersebut. Calon konsumen juga akan mendapatkan suatu persepsi tentang produk tertentu. Salah satu persepsi yang dapat didapatkan melalui *review* konsumen yaitu persepsi tentang kualitas produk.

Review konsumen juga tidak selalu hanya berisi tentang kualitas suatu produk, tetapi juga bisa berisi tentang kualitas pelayanan dari toko. Melalui *review* tersebut, konsumen banyak terhindar dari niat jahat penjual yang berusaha menjual produk dengan kualitas yang buruk. *Review* konsumen juga dapat membantu konsumen untuk memastikan kualitas dari produk apa yang ingin mereka beli. Persepsi kualitas dari suatu produk ini akan menuntun konsumen menuju minat beli. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Depari (2022) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat menuntun konsumen menuju minat beli. *Perceived Quality* yang telah dimiliki konsumen terkadang tidak hanya sampai pada satu produk saja. Ada kalanya konsumen menjadi memiliki perspektif yang tinggi juga pada produk lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas saran manajerial yang dapat diterapkan guna meningkatkan *Credible Online Review* dan *Purchase Intention* konsumen *online shop*

Gramedia Surabaya melalui *Perceived Quality*. Hal yang dapat dilakukan Gramedia Surabaya yaitu tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan mereka. Dengan terus mempertahankan kualitas mereka, konsumen akan terus memberikan *review* positif pada *online shop* mereka. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara membalas *review* yang telah dituliskan konsumen. Dengan hal ini, konsumen lain akan melihat bahwa toko memang membaca *review* yang diberikan dan tanggap dengan kritik masukan yang diberikan. Gramedia Surabaya juga dapat lebih cepat membalas chat dari konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Tidak hanya kecepatan saat membalas chat, tetapi juga kesopanan saat membalas chat.

Untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen, Gramedia Surabaya dapat melakukan iklan melalui media sosial ataupun melalui iklan yang telah disediakan pada platform *online shop*. Iklan yang dilakukan pada media social bisa berbayar ataupun tidak berbayar. Iklan berbayar biasanya salah satunya dapat dilakukan pada Instagram *ads*. Iklan tidak berbayar dapat dilakukan dengan cara membuat konten pada media sosial yang berisi mempromosikan *online shop* mereka. Iklan yang dilakukan pada platform *online shop* sendiri biasanya berbayar. Iklan ini telah disediakan oleh masing-masing *online shop* dan toko hanya perlu mengatur beberapa ketentuan periklanan yang diperlukan

DAFTAR REFERENSI

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Cahyo, K. N., Martini, & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1).
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>

- Depari, G. S. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Patrial Least Squeres Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DITINJAU DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEAR IT. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan Smartpls*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 46–50. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/64>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Moto, M. M. (2019). Indonesian Journal of Primary Education Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(1), 20–28.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020a). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020b). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* .

- Tehuayo, E., & Darso, S. B. E. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing dan Store Personality terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 3663–3674.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Con-Sumers' Purchase Intention. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 20).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang, Ed.).
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jeko.v4i1.1027>