



Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating Media Online* Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo

Muhamad Reza Mauli, Zulfebriges*

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 8/4/2022

Revised : 12/7/2022

Published : 13/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 53 - 58

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Di saat seperti ini, akses informasi sangat diperlukan, tanpa adanya informasi dunia seperti berhenti untuk mencari informasi yang berkaitan dengan hal-hal kebutuhan sehari-hari seperti sandang, pangan dan papan di era seperti ini Media Online seolah menjadi kebutuhan yang dekat. untuk manusia. Berawal dari belanja online di saat seperti ini, seperti E-commerce yang hadir seperti Shopee, kita bisa mengetahui banyak informasi terkait produk yang ingin kita beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana, menggunakan teknik random sampling.

Kata Kunci : Informasi; Media Online; E-commerce.

ABSTRACT

In times like this, access to information is very necessary, without world information such as stopping to look for information related to things of daily needs such as clothing, food and shelter in an era like this Online Media seems to be a necessity that is close to humans. Starting from shopping online in times like this, such as E-commerce that is present like Shopee, we can find out a lot of information related to the products we want to buy. This study uses a quantitative method with a simple linear regression approach, using a random sampling technique.

Keywords : Information Exposure; Attitude; Self-Love.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pada jaman digital ini Internet sebagai alat informasi paling dipakai dikarenakan kemudahannya dalam mengakses. Informasi yang tersedia di internet sangat bermacam-macam. Beda dengan informasi di alat informasi lain, hanya mendapatkan informasi dari pihak pembuat produk. Internet mengadakan informasi dari bermacam-macam sumber, dari pembuat jasa atau barang dagang lain. Hal ini membuat penggunaan internet di Indonesia berkembang pesat. Bersumber pada analisis Polling Indonesia yang berkerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 total pengguna Internet di Indonesia saja telah mencapai 171,17 juta jiwa. angka ini selaras dengan 64,8% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Yang diantaranya menggunakan media social sebagai platform utamanya. Bersumber pada penelitian *Wearesosial Hootsuite* yang dipublikasikan pada tanggal 9 Januari 2019 pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% populasi.

Berkembangnya populasi dan cepatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon membuat beberapa manfaat untuk mempermudah kita semua dalam mendapatkan dan menyaring informasi seputar produk-produk yang dipasarkan.

Akses Informasi menggunakan media internet kini kian dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM (Hennig-Thurau *et al.* 2004) menyatakan penjelasan yang bersifat positif maupun negatif yang dilakukan secara nyata dan potensial dari pelanggan yang telah memakai produk maupun jasa dari perusahaan yang bisa diakses oleh khalayak dan lembaga-lembaga melalui Internet. Perkembangan internet memberikan pelanggan hal baru dimana, para pelanggan mampu berhubungan dan saling berpengaruh. (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014).

Online Customer Review (OCR), menjadi jenis dari *electronic word of-mouth* (e-WOM). beberapa penelitian mengungkapkan bahwa yang menggerakkan pelanggan untuk tergerak mencari *Online Customer Review* ternyata keterangan yang tidak meluas, keterangan yang minim, meluaskan rasa kesadaran, sifat royalitas, fitur produk, penawaran, diskon pada barang dagangan, dll. *Online Customer Review* juga menghasilkan sudut pandang pada pelanggan tentang bagaimana penilaian dari produk dan juga status belanja online yang nantinya meningkatkan keahlian pelanggan dalam memutuskan pembelian yang baik. (Devedi, Sujatha, and Pathak 2017). Dengan *customer review*, pelanggan memperoleh informasi yang berhubungan dengan produk serta penggunaan barang dagangan pelanggan lain. (Bickart & Schindler, 2001).

Rating merupakan komponen dari *Online Customer Review* yang berformat simbol dalam mengungkapkan pendapat dari sisi pelanggan. Rating adalah tolak ukur dari pelanggan dalam memilih produk, dengan berlandaskan pengalaman seorang pelanggan dengan acuan psikologi dan emosional yang dialami saat berhubungan dengan barang produksi (Li and Zhang 2002).

Adanya fitur *Online Customer Review* maupun *Online Customer Rating* selaku media yang bisa meningkatkan minat beli konsumen brand Erigo yang dimana calon-calon konsumen ini mengharapkan adanya informasi-informasi yang Kredibel (*Credible*), Ahi (*Expert*) dan juga menyenangkan (*Likeable*) sehingga mengubah dampak positif pada minat pembelian kepada calon konsumen. Lee dan Shin (2014) menyatakan adanya.

Online Customer Review serta *Online Customer Rating* aktual, menghasilkan kepandaian untuk calon konsumen atau pembaca yang berdampak kepada emosional calon konsumen atau konsumen yang menjadi senang lalu berpengaruh dalam minat pembelian produk tersebut. yang menghasilkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut: (1) Seberapa kuat pengaruh positif *Online Customer Review* pada fitur media *online E-commerce* Shopee terhadap minat beli brand Erigo? (2) Seberapa kuat pengaruh positif *Online Customer Rating* pada fitur media *online E-commerce* Shopee terhadap minat beli brand Erigo?

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka dan proses identifikasi dengan cara statistik yang bertujuan untuk meriset populasi ataupun sampel terpilih dengan menggunakan instrumen penelitian berdasarkan menganalisis data bersifat statistik dan mengukur dugaan sementara yang sudah ditetapkan. Kebanyakan penelitian yang menggunakan kuantitatif mengedepankan pada luasnya informasi, sehingga tepat digunakan pada populasi yang luas dengan variabel terbatas. (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif menggunakan data ordinal, interval, atau rasio. Berbeda dengan penelitian kualitatif yang dapat menggunakan data berbentuk penjabaran dari hasil wawancara sebagai data primer. Sifat dari penelitian kuantitatif berupa objektif, juga positivistik di mana peneliti meneliti suatu kalangan tetapi tidak ikut “masuk” pada kalangan tersebut, antara peneliti dengan yang diteliti memiliki jarak sehingga sifatnya independen.

Pendekatan pada penelitian yang sedang dilakukan adalah Regresi Linier sederhana, Pendekatan pada penelitian yang sedang dilakukan adalah Analisis regresi linier sederhana merupakan instrumen analisis yang digunakan mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Analisis data yang peneliti lakukan menggunakan beberapa cara sebagai berikut: (1) Analisis Deskriptif. (2) Uji Koefisien Determinasi. (3) Analisis Regresi Sederhana, (4) Uji Validitas dan Realibilitas, (5) Uji Asumsi Klasik, (6) Uji Normalitas, (7) Uji Heterokedastitas, (8) Uji Linearitas

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, *Online Customer Review* secara keseluruhan berada pada kategori “Baik” yaitu berada pada garis kontinum 75,95 % sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* melaksanakan dimensi *Online Customer Review* “Baik.” Yang berada *Online Customer Review* pada dimensi kebaruan ulasan, yang menjelaskan bahwa kebaruan ulasan menjadi indikator penting agar produk yang dibicarakan oleh pengguna bisa relevan dengan kondisi terkini produk tersebut. Dari 8 item pernyataan, semuanya diantaranya berada pada posisi “Baik” Skor tertinggi yaitu dengan angka 85,2% berada pada pertanyaan nomor tujuh yaitu “Kebaruan ulasan menjadi indikator penting agar produk yang dibicarakan oleh pengguna bisa relevan dengan kondisi terkini produk tersebut”. Pernyataan ini adalah pernyataan untuk indikator tingkat yang jelas dengan total 85,2% atau sebesar 29 responden menjawab pernyataan tersebut dengan pilihan Sangat Setuju. Dalam hal ini juga terbukti bahwa kebaruan informasi dalam produk adalah hal penting, dibuktikan bahwa untuk mengatasi kekurangannya informasi pada pembelian online, *Online Customer Review* adalah jawaban yang relevan untuk konsumen (Chou, 2012).

Dan yang terpenting adalah Uji T (parsial) pada *Online Customer Review* diterima atau valid karena melihat dari nilai sig ketentuan SPSS Versi 25, jika nilai sig < 0,05 dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berdasarkan tabel diatas hasil nilai sig yang dihasilkan X1 *Online Customer Review* mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 diterima. Dengan nilai konstantanya 8,679 dan angka koefisien determinasinya 0,373 yang berarti setiap penambahan 1% variabel X1 (*Online Customer Review*) kepada Minat Beli sebesar 0,373.

Tabel 1. Hasil Uji T Pada *Online Customer review*

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	8.679	2.329			5.294	.000		
<i>Online Customer Review</i>	.373	.073	.457		5.093	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, *Online Customer Rating* secara keseluruhan berada pada kategori "Baik" yaitu berada pada garis kontinum 84% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* melaksanakan dimensi *Online Customer Rating* "Baik." Yang berada *Online Customer Rating* terdapat pertanyaan ke-6 yang menyebutkan "Merasa tertarik pada barang dagangan karena terdapat rating. (*Likeable*)" Dari 8 item pernyataan, semuanya diantaranya berada pada posisi "Baik" Skor tertinggi yaitu dengan angka 420. Pernyataan ini adalah pernyataan untuk indikator tingkat yang jelas dengan total 84% atau sebesar 100 responden, *Online Customer Rating* sebagai sumber menggali informasi tentang toko atau barang jualan, dengan hal ini juga masuk akal jika para calon konsumen menjadikan rating sebagai acuan penilaian sebuah produk. *Online Customer Rating* punya peranan besar dalam mempersuasi calon pembeli pada barang dagangan (Tsang & Prendergast, 2009)

Tabel 2. Hasil Uji T Pada *Online Customer Rating*

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	13.971	1.802		7.753	.000		
<i>Online Customer Rating</i>	.247	.075	.346	3.647	.000	1.000	1.000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber : olahan Data SPSS Versi 25

Melihat dari nilai sig ketentuan SPSS Versi 25, jika nilai sig < 0,05 dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berdasarkan tabel diatas hasil nilai sig yang dihasilkan X1 *Online Customer Rating* mendapatkan nilai sig 0,00 yang berarti bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 diterima. Dengan nilai konstan nya 13,971 dan angka koefisien determinasi nya 0,274 yang berarti setiap penambahan 1% variabel X2 (*Online Customer Rating*).

D. Kesimpulan

Hasil pada eksplorasi penelitian dari penjelasan yang sudah tergambarakan seperti apa Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating Media Online Shopee* Terhadap Minat Beli Shopee Minat Beli Pelanggan brand atau merek Erigo, berikut adalah beberapa tujuan yang dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan tersebut. masalah yang ada dalam masalah sebagai berikut: (1) *Online Customer Review* mendapatkan nilai sig 0,00 yang artinya bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 diterima. Yang akhirnya didapati dampak positif dengan melihat nilai konstan nya 8,679 dan angka koefisien determinasi nya 0,373 yang berarti setiap penambahan 1% variabel X1 (*Online Customer Review*) kepada Minat Beli sebesar 0,373. (2) *Online Customer Rating* mendapatkan nilai sig 0,00 yang artinya bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05 yang artinya H1 diterima. Yang akhirnya didapati dampak positif dengan melihat ilai konstan nya 13,971 dan angka koefisien determinasinya 0,274 yang berarti setiap penambahan 1% variabel X2 0,274 (*Online Customer Rating*).

Daftar Pustaka

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Unpublished journal
- Dell Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. Pengaruh e WOM terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Chrysanthos N. 2003. "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms." SSRN Electronic Journal (March).
- Devedi, Prashant, R. Sujatha, and Ruchi Pathak. 2017. "A Study on Parameters of Online Reviews Content That Influence Consumers Buying Behaviour- an Indian Perspective." *Journal of Business and Retail Management Research* 11(4): 12–24.
- Fadhil, M. 2019. 8 "Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Koperasi Syariah Mitra Niaga."
- Filieri, R. 2014. "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM." *Journal of Business Research*: .1261– 1270.
- Guo, Guibing, Jie Zhang, Daniel Thalmann, and Neil Yorke-Smith. 2014. "Leveraging Prior Ratings for Recommender Systems in E-Commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 13(6): 440–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-ServiceContext, *Journal of Administrative*
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38–52.
- Kalra, Ajay, and Ronald C. Goodstein. 1998. "The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity." *Journal of Marketing Research* 35(2): 210–24.
- Li, Na, and Ping Zhang. 2002. "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research." *AMCIS 2002 Proceedings (September)*: 74 11.
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S. 2015. "Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior." *International Journal of Research in Marketing*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar, Shyam S. 2008. "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." *Digital Media, Youth, and Credibility*: 73–100. <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/dmal.9780262562324.073>.
- Tsang, Alex S.L., and Gerard Prendergast. 2009. "Is a 'Star' Worth a Thousand Words?: The Interplay between Product-Review Texts and Rating Valences." *European Journal of Marketing* 43(11): 1269–80.
- Tsaqif, Fairuz. 2020. 21 "Pengaruh Iklan Televisi Saat Bulan Ramadhan Dan Brand Equity Sebagai Variabel Mediating Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat.
- Mccarthy, Jeff, Jeff Mccarthy, and Jeff Mccarthy. 2019. "Social Network Sites and Football : Key Issues for Football Club Marketers Social Network Sites and Football Social Network Sites and Football : Key Issues for Football Club Marketers Jeff McCarthy." (March 2016).

Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>