

Pengaruh Iklan Shopee, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

Oleh:

Cindy Chareynina Dwi Saputri

Misti Hariasih, SE. MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

Pendahuluan

Kemajuan teknologi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, mulai dari belanja *offline* hingga belanja *online*. Marketplace yang berkembang cepat dan yang paling banyak digunakan yaitu marketplace Shopee. Shopee menyediakan solusi praktis bagi konsumen dengan menampilkan iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* guna untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada umumnya permasalahan yang sering muncul terkait minat beli yaitu keterbatasan informasi. Ketika konsumen memilih produk, mereka akan mencari informasi yang diperlukan untuk membuat pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang tepat [4]. Minat yang muncul saat pembelian dapat menjadi faktor motivasi yang kuat bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya. Semakin besar minat konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya karena dapat memicu keinginan yang lebih besar untuk memiliki produk tersebut dan dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee kini dilengkapi dengan fitur iklan Shopee, *Online customer review*, dan *Online customer rating*.

Research Gap

Iklan Shopee

Berdasarkan penelitan dengan judul “ Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa” menyatakan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian yang berjudul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee” , menjelaskan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Online Customer Review

Hasil penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee”, menunjukkan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Studi lain dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser dan Customer Online Review* Pada Minat Beli Melalui *Customer Trust* di Tokopedia”, menyatakan *online customer review* tidak langsung memengaruhi minat beli.

Online Customer Rating

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Masyarakat di Desa Glagah, Kecamatan Jatinom, Kabupaten Klaten)”, menunjukkan memiliki pengaruh langsung *online customer rating* pada minat beli adalah positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia” menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace shopee*

Tujuan Penelitian:

Apakah pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace shopee* ?

Kategori SDGs :

Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk berdasarkan peran iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating*

Indikator-Indikator

Iklan Shopee

- Indikator iklan Shopee yaitu :
- Perhatian
 - Ketertarikan
 - Keinginan
 - Keyakinan
 - Tindakan

Online Customer Review

- Indikator *online customer review* yaitu :
- Kesadaran
 - Frekuensi
 - Perbandingan
 - Pengaruh

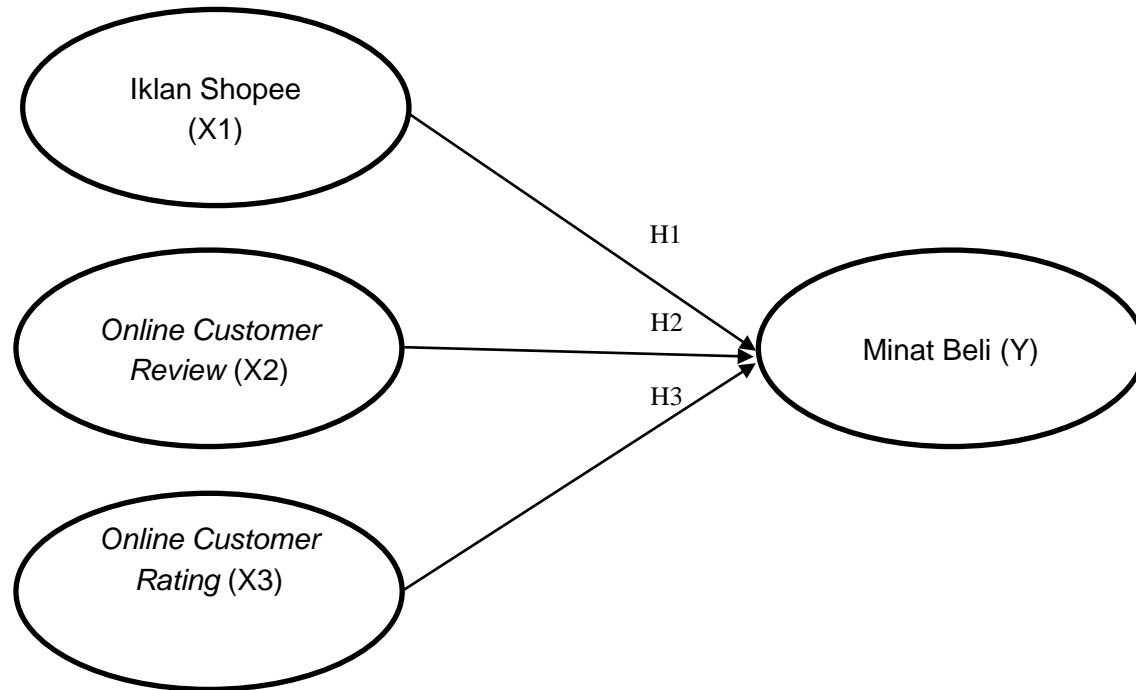
Online Customer Rating

- Indikator *online customer rating* yaitu :
- Manfaat yang dirasakan
 - Kenyamanan yang dirasakan
 - Kontrol yang dirasakan

Minat Beli

- Indikator minat beli yaitu:
- Minat transaksional
 - Minat referensial
 - Minat preferensial
 - Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli

H3 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap Minat beli

Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Sumber Data

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dan data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, berita, buku serta situs web

Populasi

Pengguna marketplace Shopee di daerah Sidoarjo

Analisis Data

Analisis statistik akan dilakukan menggunakan media perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22.0. Data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan *non probability* dengan *purposive sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan dengan rumus Lemeshow.

Metode

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, terlihat bahwa penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menerapkan rumus *lemeshow*. Nilai alpha dalam penelitian ini yaitu sebesar 95% yang setara dengan 1,96. Nilai populasi yang tidak teridentifikasi adalah 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Di bawah ini terdapat perhitungan sampel yang digunakan penelitian ini :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dari perhitungan diatas, sampel dapat diambil sebanyak 96 responden . Agar penelitian ini lebih baik, maka jumlah sampel dibulatkan ke 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Hasil

- **Iklan Shopee terhadap minat beli**

Iklan Shopee menunjukkan nilai t-hitung 33.969 dan nilai signifikan 0.000 yang berada di bawah 0.05, yang artinya iklan Shopee adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($33.969 > 1.660$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

- ***Online customer review* terhadap minat beli**

Online customer review menunjukkan nilai t-hitung 13.901 dan nilai signifikan 0.000 yang berada dibawah 0.05, yang artinya *online customer review* adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($13.901 > 1.660$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

- ***Online customer rating* terhadap minat beli**

Online customer rating menunjukkan nilai t-hitung 5.893 dan nilai signifikan 0.000 yang berada dibawah 0.05, yang artinya *online customer rating* adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, dengan $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($5.893 > 1.660$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Pembahasan

- **Iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.**

Dari seluruh hasil uji yang dilakukan, hipotesis pertama dapat diterima. Studi ini mengindikasikan bahwa media pemasaran yang dipilih marketplace Shopee mampu mencuri perhatian konsumen dan menaikkan minat beli. Dapat dilihat bahwa minat beli konsumen yang meningkat menunjukkan bahwa iklan Shopee memiliki pengaruh positif. Hal ini terlihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel iklan Shopee memiliki pengaruh secara parsial. Penelitian ini mengindikasikan bahwa iklan Shopee meningkatkan persepsi keamanan dan daya tarik konsumen akan memilih untuk berbelanja pada marketplace Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa iklan Shopee dapat meningkatkan minat beli.

- ***Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.**

Pada seluruh hasil uji yang dilakukan, hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *review* pada marketplace Shopee, konsumen dapat mencari informasi terkait produk yang hendak dibelinya agar merasa lebih puas dan menimbulkan keinginan membeli yang lebih besar. Hal ini terlihat dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara parsial. temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *online customer review* dapat meningkatkan minat beli.

- ***Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.**

Hasil seluruh uji yang dilakukan, hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada *online customer rating* berdampak positif terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Dikatakan bahwa ketika pembeli ingin membeli suatu produk, hal pertama yang mereka lihat adalah *rating*. Peringkat yang lebih tinggi menunjukkan kualitas dan kinerja produk atau toko yang lebih baik, sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *online customer rating* dapat meningkatkan minat beli.

