

**Analisis Pengaruh *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)**

Kofifah Indria Novitasari*)

Rois Arifin)**

Restu Millaningtyas*)**

Email : kofifahindria@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine customer service, online customer reviews, social media, and brand image on buying interest in the shopee marketplace (a case study of students in the city of Malang). The population in this study are students in the city of Malang who have an interest in buying at the shopee marketplace. The sampling technique used quantitative methods with a sample of 65 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools. This study has met the requirements of the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination. The variables used in this study are buying interest (the dependent variable), while customer service, online customer reviews, social media and brand image (independent variables). The results of the study show that simultaneously the variables of customer service, online customer reviews, social media, and brand image simultaneously influence purchase intention. Partially, the variables of customer service and social media have an effect on purchase intention as well as online customer review variables, and brand image partially has no effect on purchase intention because the significant value is greater than 0.05 and the t-count < 1.402

Keywords: *Customer Service, Online Customer Reviews, Social Media, Brand Image*

Pendahuluan

Dunia bisnis semakin berkembang dengan adanya revolusi industri 4. 0 yang ditandai dengan *internet*, merupakan jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan jaringan komputer yang menghubungkan orang orang dan komputer komputer diseluruh dunia melalui telepon, satelit dan *system* komunikasi lainnya. Internet memudahkan transaksi jual beli dengan cara *online* meskipun penjual masih dapat melakukan penjualan secara *offline*. Jual beli *online* atau lebih dikenal dengan *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan *platform* perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli secara *online*. *Marketplace* salah satu media jual beli yang sangat berpengaruh pada pola pikir konsumen dalam perencanaan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki Annisa, (2017). Minat beli konsumen muncul pada benak konsumen banyak hal yang memotivasi untuk mengambil keputusan misalnya adanya fasilitas berbelanja *online*, mudahnya mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang spesifikasi produk, pelayanan informasi yang cepat ditanggapi, *review* konsumen baik positif maupun negatif dapat diketahui oleh masyarakat, iklan produk yang mudah dijumpai diberanda media sosial, dan juga kualitas produk yang baik. Hal ini didukung dengan bertambahnya pengguna internet secara signifikan setiap tahunnya. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan

konsumen dalam memberi saran atau keluhan tentang shopee. Aplikasi shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Bahwasannya *Customer service* dalam konteks *marketplace* shopee dikenal sebagai layanan pengaduan bagi pengguna aplikasi shopee. *Customer service* merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kasmir, 2014. Untuk menghubungi *customer service* shopee tersedia 24 jam mulai dari hari Senin- Minggu maupun hari libur nasional. Selain *customer service* shopee juga menyediakan *online customer review* dimana penilaian tersebut bergantung kepada ranting aplikasi agar aplikasi tersebut bisa menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan. *Online customer review* sendiri merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth communication* pada penjualan *online* Filieri, 2014, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* di shopee tersedia di bawah produk yang sedang dijual. Media sosial juga berpengaruh pada *marketplace* shopee. Media sosial sendiri merupakan media di *internet* yang memungkinkan penggunaanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial Nasrullah, 2016.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah *customer service*, *online customer review*, media sosial, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
- 2) Apakah *customer service* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?
- 4) Apakah media social berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?
- 5) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *customer service*, *online customer review*, media sosial, dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
- b. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *customer service* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
- c. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
- d. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh media social terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.
- e. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler dkk, 2012), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi ini, seorang konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat yang muncul dalam benak konsumen akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dan menjadikan suatu minat beli sebagai proses dalam pengambilan keputusan. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Customer Service (X1)

Menurut (Kasmir, 2016) *customer service secara umum* merupakan seseorang yang ditugaskan untuk memberikan layanan dalam bidang pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan.

online customer review (X2)

Online *Customer Review* merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut ke mulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital marketing untuk menguntungkan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung Megawati dan Nana dkk (2018)

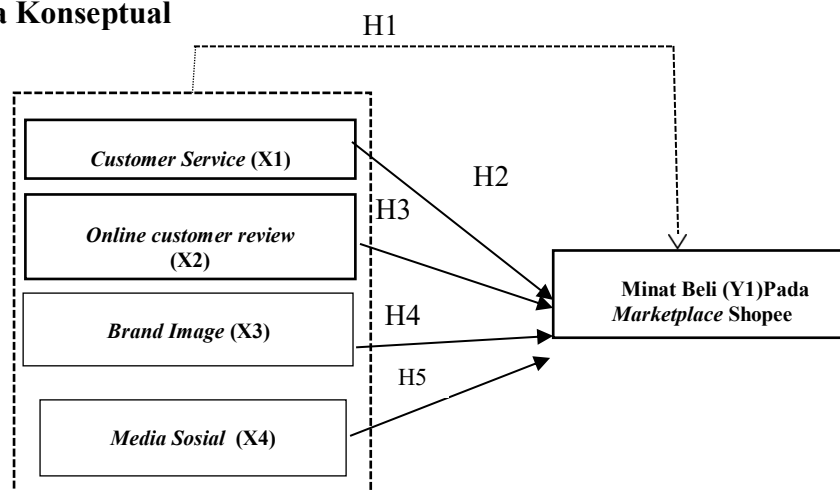
Brand Image (X3)

Menurut Hasan (2013) *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari suatu informasi dan pengalaman merek tersebut.

Media Sosial (X4)

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana para penggunanya dapat melakukan interaksi dan dapat berpartisipasi di dalam media sosial

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Customer service, online customer review, media sosial, dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

H2 : *Customer service* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

H3 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

H4 : Media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif yang berada di kota Malang yang mempunyai *marketplace* shopee. penelitian yang dilakukan terhitung dari bulan Februari 2023 sampai Mei 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa aktif yang berada di kota Malang yang memiliki minat beli di *marketplace* shopee belum diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Dalam penelitian ini berjumlah lima variabel, dengan jumlah indikator 13 item. Sehingga penelitian ini menggunakan 65 sampel yang didapat dari 5 x 13 (jumlah pertanyaan). Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan responden yaitu :

- Mahasiswa aktif
- Pengguna *marketplace* shopee
- Mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y1.1	0,870	0,244	Valid
	Y1.2	0,868	0,244	Valid
	Y1.3	0,891	0,244	Valid
	Y1.4	0,909	0,244	Valid
Customer Service	X1.1	0,907	0,244	Valid
	X1.2	0,914	0,244	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,924	0,244	Valid
	X2.2	0,934	0,244	Valid
Media Sosial	X3.1	0,939	0,244	Valid
	X3.2	0,923	0,244	Valid
Brand Image	X4.1	0,807	0,244	Valid
	X4.2	0,831	0,244	Valid
	X4.3	0,715	0,244	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas nilai koefisien korelasi (r- hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Nilai r tabel dengan jumlah $n = 65$, nilai dari sampel $(n-2) = 65-2 = 63$ sebesar 0,244. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach'salpha	Keterangan
Minat Beli	0,906	0,60	Reliabel
Customer Service	0,794	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0,839	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,844	0,60	Reliabel
Brand Image	0,686	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,22560888
Most Extreme Differences	Absolute	0,124
	Positive	0,119
	Negative	-0,124
Test Statistic		0,124
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.252 ^d

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed) memberikan nilai Sig. sebesar 0,252 yang jauh di atas 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Service</i>	0,399	2,505	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i>	0,384	2,605	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial	0,427	2,344	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,321	3,120	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Service</i>	0,051	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,968	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	0,788	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,815	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,875	1,532		2,529	0,014
<i>Customer Service</i>	0,802	0,241	0,440	3,330	0,001
<i>Online Customer Review</i>	0,366	0,261	0,189	1,402	0,166
Media Sosial	0,505	0,238	0,270	2,117	0,038
<i>Brand Image</i>	-0,050	0,219	-0,034	-0,228	0,821

Dari hasil uji regresi Linear berganda tabel 6 diatas, dapat diinterpretasikan sebagai

berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,875 artinya bahwa ketika skor variabel *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,875.
- Koefisien regresi variabel *Customer Service* (β_1) sebesar 0,802 artinya bahwa ketika *Customer Service* meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Customer Service* menurun maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (β_2) sebesar 0,366 artinya bahwa ketika *Online Customer Review* meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika *Online Customer Review* menurun maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel Media Sosial (β_3) sebesar 0,505 artinya bahwa ketika Media Sosial meningkat maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, ketika Media Sosial menurun maka minat beli akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *Brand Image* (β_4) sebesar -0,050 artinya bahwa ketika *Brand Image* meningkat maka minat beli akan menurun. Sebaliknya, ketika *Brand Image* menurun maka minat beli akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7 hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	442,433	4	110,608	20,934
	Residual	317,013	60	5,284	
	Total	759,446	64		

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Service* (X1), *Online Customer Review* (X2), Media Sosial (X3), dan *Brand Image* (X4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 7 diatas didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Customer Service* (X1), *Online Customer Review* (X2), Media Sosial (X3), dan *Brand Image* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3,875	1,532		2,529	0,014
<i>Customer Service</i>	0,802	0,241	0,440	3,330	0,001
<i>Online Customer Review</i>	0,366	0,261	0,189	1,402	0,166
Media Sosial	0,505	0,238	0,270	2,117	0,038
<i>Brand Image</i>	-0,050	0,219	-0,034	-0,228	0,821

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8 diatas, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Customer Service* (X1) didapatkan sebesar 3,330 dengan tingkat signifikan $0,001 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- b. Hasil uji t variabel *Online Customer Review* (X2) didapatkan sebesar 1,402 dengan tingkat signifikan $0,166 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- c. Hasil uji t variabel Media Sosial (X3) didapatkan sebesar 2,117 dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- d. Hasil uji t variabel *Brand Image* (X4) didapatkan sebesar -0,228 dengan tingkat signifikan $0,821 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	0,583	0,555	2,29860

Berdasarkan pada tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,555 (55,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Customer Service* (X1), *Online Customer Review* (X2), Media Sosial (X3), dan *Brand Image* (X4) menerangkan variasi variabel Minat Beli (Y) sebesar 55,5% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 44,5%.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Berdasarkan variabel dari masing-masing indikator terdapat indikator bahwa konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian di *marketplace* shopee pada rata-rata tertinggi dan terendah adalah konsumen tertarik untuk mencari tahu produk di *marketplace* shopee. Menurut (Kasmir, 2016) *customer service* secara umum merupakan seseorang yang ditugaskan untuk memberikan layanan dalam bidang pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan. Menurut Sugiarti (2021) *online customer review* merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Brogran (2010) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Media sosial di definisikan sebagai media bagi para pengguna nya untuk berpartisipasi, membuat, dan membagikan pesan didalamnya. Menurut Hasan (2013) *Band image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Pengaruh *Customer Service* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan variabel dari masing-masing indikator terdapat indikator bahwa konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena penanganan keluhan pelanggan sangat cepat pada rata-rata tertinggi dan terendah adalah konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena *customer service* memberikan layanan yang tepat sesuai dengan keluhan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Faradisa dkk, (2016), dan Permana (2020), dan Bakri dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa

Customer Service dapat menimbulkan rasa minat beli. Artinya, jika memenuhi kualitas layanan maka pelanggan akan berminat untuk membeli produk di Shopee. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli produk di Shopee akan menurun.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan variabel dari masing-masing indikator terdapat indikator bahwa konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena *online customer review* membantu konsumen dalam memilih produk pada rata-rata tertinggi dan terendah adalah konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena *online customer review* memberikan informasi tentang baik buruknya suatu produk. Meskipun tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata setuju, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan adanya acuan lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Damayanti (2019), dan Syafitri dan Rahmadani (2022) bahwa pengaruh *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online marketplace* shopee. Melalui kebangkitan komunitas virtual eWOM jenis baru telah muncul, yaitu *online customer review*. Hasil tidak berpengaruhnya *online customer review* terhadap minat beli dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Media Sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di *internet*, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di *internet*. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Syafitri dan Ramadani (2022) hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel media sosial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan variabel dari masing-masing indikator terdapat indikator bahwa konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena memiliki popularitas tertinggi pada rata-rata tertinggi dan terendah adalah konsumen tertarik berbelanja di *marketplace* shopee karena logo yang menarik. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Meskipun tanggapan responden menunjukkan hasil rata-rata setuju, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan adanya acuan lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fitriyana dan waruwu (2022) bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tidak berpengaruhnya *brand image* terhadap minat beli dapat juga disebabkan oleh *brand image* tidak dapat menjadi prediktor dalam minat membeli pada mahasiswa. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- Variabel *Customer Service* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan mahasiswa Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 65 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Customer Service*, *Online Customer Review*, Media Sosial, dan *Brand Image* sebagai faktor penentu Minat Beli, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

A. Bagi Perusahaan

- Perusahaan juga bisa lebih meningkatkan kualitas dari customer service agar lebih cekatan dan solutif.
- Perusahaan juga bisa meningkatkan adanya fitur online customer review karena membantu konsumen untuk memilih produk
- Perusahaan juga bisa lebih meningkatkan konten- konten yang menarik pada media sosial.
- Perusahaan juga bisa meningkatkan popularitasnya dengan membuat diskon- diskon yang lebih banyak.
- Perusahaan juga bisa membuat peraturan yang kepada setiap admin dari toko online untuk segera merespon setiap keluhan yang ada.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

- Ade, Indra Permana (2020). “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak”. Volume 25, Nomor 2.
- Amanah, D. (2011). Jurnal keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011. *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–233.

- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22.
- Chris, Brogan 2010. *Social Media: Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey & Sons
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Costumer Review and Rating, E- Service Quality* dan Price Terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/171>
- Fandy Tjiptono. (2005). *Brand management & strategi* / Fandy Tjiptono. Yogyakarta :: Andi,.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). *PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND)*. 3(1).
- Syafitri, C. D., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Pada Marketplace Lazada (Survey pada masyarakat di Kabupaten Karawang). *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1), 91–99.
- Sugiyono, (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Ika Sugiarti, D. ., & Iskandar, R. . (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/journalsostech.v1i9.195>
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, P. (2008). *Managemen pemasaran*, jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia, 1(Cara manage pemasaran), 1.
- Megawati, Nana. (2018). “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian pada *Online Shop* (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada p ada Mahasiswa Feb Unila)” Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Kofifah Indria Novitasari*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma