

Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Merchandise Lawless Jakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)

Adrian Ferryawan Abel^{*)}

Agus Widarko^{)}**

Khalikussabir^{*)}**

Email : adryanabel123@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Buying interest is directly related to consumer feelings and sentiments, if a consumer feels happy and satisfied it means it can increase purchase interest, while if consumers feel dissatisfied when buying a product it will usually eliminate interest in buying. The purpose of this study is to determine the influence of online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise. . Research methods using a quantitative approach and using primary data and secondary data. The sampling technique uses a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. Determination of the number of samples using the Lemeshow formula which amounted to 96 respondents. Data collection method using google form questionnaire. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests using SPSS 25 software. The results showed that online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise simultaneously and partially had a positive and significant effect. The influence of online customer reviews, electronic word of mouth, and brand image on the interest in buying Lawless Jakarta merchandise shows a coefficient of determination of 39.6%.

Keywords: Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Interest Buying.

Pendahuluan

Latar Belakang

Lawless Jakarta merupakan perusahaan yang didirikan oleh 4 orang yaitu Arian, Sammy, Gofar Hilman, dan Ucup. Lawless Jakarta merupakan perusahaan yang bergerak di beberapa bidang yakni *merchandise*, motor, studio tattoo hingga kuliner, tetapi bidang yang paling ramai digemari orang ialah pada bidang *merchandise* dikarenakan desain gambar yang terlihat keren dan cukup menarik yang menyebabkan meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk Lawless Jakarta khususnya pada bidang *merchandise*.

Minat beli berkaitan langsung dengan perasaan dan sentimen konsumen, jika seorang konsumen merasa senang dan puas itu berarti bisa meningkatkan minat pembelian, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas ketika membeli suatu produk biasanya akan menghilangkan minat untuk membeli.

Online customer review merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Electronic word of mouth merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet.

Brand image adalah sebuah persepsi yang timbul terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi merek tersebut secara tidak langsung akan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk mengambil riset berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Merchandise Lawless Jakarta* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*

Manfaat Penelitian

1. Secara praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan, manfaat, serta referensi tambahan untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang yang berkaitan dengan variabel *online customer review*, *E-WOM*, *brand image*, dan minat beli.
2. Secara teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan wisatawan terhadap kepuasan dan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bari para peneliti dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *online customer review*, *E-WOM*, *brand image* terhadap minat beli.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

Online Customer Review

Online customer review adalah salah satu bentuk *Word of Mouth communication* pada penjualan online (Filier, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital *marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Intensity*
2. *Valence of Opinion*

3. Content

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth menurut Kotler & Keller (2016) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

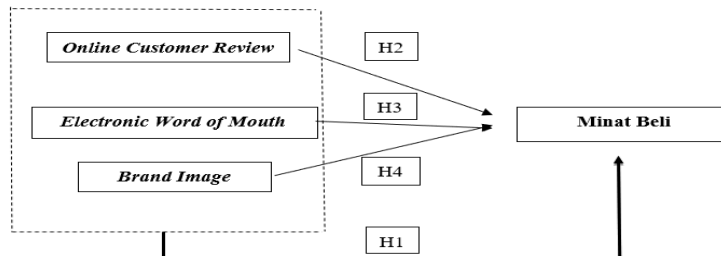
1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara langsung
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

Brand Image

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosisasi merek

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Online customer review, electronic word of mouth, dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta* .
- H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
- H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli *merchandise lawless Jakarta*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 sampai Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa di Kota Malang yang pernah membeli *merchandise lawless Jakarta*. Yang mana jumlah populasi tidak diketahui, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena jumlah populasi

tidak diketahui maka sampel diambil menggunakan rumus *lemeshow*, yang diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian 96 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32873143
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas pada analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1	Online Customer Review (X1)	1.076	0,929	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Electronic Word of Mouth (X2)	1.563	0,640	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Brand Image (X3)	1.641	0,609	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *online customer review* memiliki nilai 0.929 dan nilai VIF 1.076, pada variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0.640 dan nilai VIF 1.563, pada variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0.609 dan nilai VIF 1.641. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Online customer review (X1)	0,463	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Electronic Word of Mouth (X2)	0,874	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Brand image (X3)	0,678	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dengan menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *online customer review* 0,463, nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* 0,874, dan nilai signifikansi variabel *brand image* 0,678. Maka nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.763	1.847		2.579	.012
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.181	.083	.180	2.182	.032
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.229	.063	.364	3.647	.000
	BRAND IMAGE	.428	.116	.378	3.701	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$$Y = 4,763 + 0,181 x_1 + 0,229 x_2 + 0,428 x_3 + e$$

Yang berarti,

- Nilai a sebesar 4.763 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *online customer review* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *brand image* (X3).
- Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0.181 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila variabel *online customer review* meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0.229 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila variabel *electronic word of mouth* meningkat maka minat beli juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0.428 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila variabel *brand image* semakin baik maka minat beli juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.233	3	39.744	21.800	.000 ^b
	Residual	167.725	92	1.823		
	Total	286.958	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Berdasarkan tabel hasil uji F (Simultan) pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 21.800 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai signifikansi < 0,05. Sehingga *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli *merchandise lawless* Jakarta.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.763	1.847		2.579	.012
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	.181	.083	.180	2.182	.032
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.229	.063	.364	3.647	.000
	BRAND IMAGE	.428	.116	.378	3.701	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

- Variabel *online customer review*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
- Variabel *electronic word of mouth*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
- Variabel *brand image*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.396	1.350
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ELECTRONIC WORD OF MOUTH				

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai R square (*Adjusted R Square*) sebesar 0,396 atau 39,6,0%. Hal ini menjelaskan bahwa persentase variabel *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 39,6% dengan asumsi 60,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Beli (Y) *Merchandise Lawless Jakarta*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa *online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *online customer review* yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi dan evaluasi suatu produk dengan berbagai aspek dapat mempengaruhi minat beli *merchandise Lawless Jakarta*, begitupun pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk dapat mempengaruhi minat beli *merchandise Lawless Jakarta*, serta pembentukan citra positif *merchandise Lawless Jakarta* akan menjadi salah satu alasan konsumen berminat melakukan pembelian produk.

Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) *Merchandise Lawless Jakarta*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise Lawless Jakarta*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *online customer review* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *merchandise Lawless Jakarta* dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. *Online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) Terhadap Minat Beli (Y) *Merchandise Lawless Jakarta*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise Lawless Jakarta*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa pemberian informasi ataupun rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap *merchandise Lawless Jakarta* yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Beli (Y) *Merchandise Lawless Jakarta*

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise Lawless Jakarta*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa pembentukan citra positif *merchandise Lawless Jakarta* akan menjadi salah satu alasan konsumen berminat melakukan pembelian produk.

Saran dan Simpulan

Simpulan

1. *Online customer review*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise lawless Jakarta*.

Keterbatasan

1. Hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yang persentase nya kecil terhadap minat beli.
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan *merchandise lawless* di Kota Malang.
3. Data primer yang didapat hanya dengan memberikan kuesioner secara online tanpa dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

Saran

1. Bagi *lawless Jakarta*, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran secara online, dengan memanfaatkan *online customer review* dan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang mana dapat menjadi alasan untuk calon konsumen berminat melakukan pembelian produk serta mempertahankan citra merek positif dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Referensi

- Filieri, R., & Grundy, D. (2014). *eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 290-305.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Surachman, S.A., (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Adrian Ferryawan Abel^{*)} Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA