

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE**

RESUME SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika IBII Kwik Kian Gie

Penyusun

Hanny

21170205

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Perumusan Masalah

Adanya kemudahan dalam mengakses internet tentunya menambah jumlah konsumen dalam pembelian produk secara *online*. Saat ingin membeli produk, seorang calon konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut selain keterangan dari website perusahaan, konsumen juga bisa meminta saran dari teman-teman dan keluarga, bisa juga membaca ulasan pada kolom komentar dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui website untuk memeriksa bagaimana kualitas produk tersebut sebelum melanjutkan ke tahap pembelian.

Pencarian informasi produk melalui website tidak menutup kemungkinan konsumen masih memiliki keraguan dalam membeli produk karena memiliki rasa ketidakpercayaan terhadap pembelian secara online. Para pemasar akhirnya melakukan penambahan fitur *review* atau yang dapat disebut strategi promosi *Electronic Word of Mouth*.

Berdasarkan uraian pada uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah Intensitas *e-WOM* mempengaruhi minat beli?
2. Apakah Valensi Opini *e-WOM* mempengaruhi minat beli?
3. Apakah Konten *e-WOM* mempengaruhi minat beli?

B. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah minat beli produk melalui aplikasi Shopee
2. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie yang pernah mengakses aplikasi Shopee
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober

C. Kerangka Teori

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan



kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

2. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
- 2) Informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

4. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu seringkali didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Hal ini melibatkan pengumpulan data secara kuantitatif seperti tingkat kepuasan, jumlah produksi, jumlah penjualan atau data demografi, namun studi deskriptif juga memerlukan



informasi kualitatif, seperti menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan atau untuk mengamati bagaimana manajer menyelesaikan konflik dalam organisasi, Sekaran dan Bougie (2017). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh gambaran mengenai pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan Konten terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee.

2 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2 Populasi dan Sampel

Populasi yang ingin diteliti adalah Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie yang pernah mengakses Shopee. Peneliti memilih Warga DKI Jakarta sebagai responden karena minat beli melalui Online untuk mahasiswa tinggi.

Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik simple random sampling atau sampel acak sederhana.

3 Teknik Sampling

Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digubakan pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $x \times 10$ indikator. Dalam penelitian ini jumlah item adalah 14 item pertanyaan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 14 item pernyataan dikali 5 sama dengan 70 responden.

4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data diambil dalam populasi. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah survey yang dikelola dengan menggunakan kuisisioner.

5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Model Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Koefisien Determinasi

Jika R^2 yang diperoleh mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sudjana).

a. Uji Statistik F

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig alpha (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Statistik t

Pengambilan kesimpulan dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai alpha (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

1. Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,887 + 0,245I + 0,189V + 0,459K$$

2. Uji Statistik F

Dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 38,072 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang mana artinya adalah menerima H_a (ada hubungan antara variabel *e-WOM* terhadap minat beli) dan menolak H_0 (tidak ada hubungan antara variabel *e-WOM* terhadap Minat Beli). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Minat Beli) datau dapat dikatakan bahwa Dimensi Intensitas, Dimensi Valensi Opini, dan Dimensi Konten dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli.



3. Uji Statistik t

(1) Uji Statistik untuk Hipotesis 1: Dimensi Intensitas berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Hipotesis statistic yang telah diuji oleh SPSS diketahui bahwa nilai Sig. untuk dimensi Intensitas (X1) adalah sebesar 0,006 yang berarti $<0,05$ dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,256 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Dimensi Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

(2) Uji Statistik untuk Hipotesis 2: Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai sig. untuk dimensi valensi opini (X2) sebesar 0,233 yang berarti $>0,05$ dengan nilai koefisien regresi Dimensi Valensi Opini sebesar 0,088 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi valensi opini tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

(3) Uji Statistik untuk Hipotesis 3: Dimensi Konten berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Variabel Dimensi Konten (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$ dengan nilai koefisien regresi Dimensi Konten sebesar 0,441 sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

4. Koefisien Determinasi

Korelasi antara variasi variabel dependen (minat beli) antara dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dan dimensi konten Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,505 yang berarti variabel independent (dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dan dimensi konten) adalah sebesar 50,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 50,5\% = 49,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk kedalam model regresi ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Pembahasan

1. Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas memiliki nilai signifikansi $0,0065 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dimensi intensitas mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan e-WOM. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi intensitas ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel e-WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi, dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini variabel valensi opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil tersebut artinya dimensi valensi opini tidak mempengaruhi konsumen pada tahapan minat secara signifikan. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi valensi opini memiliki nilai terkecil, namun masih bisa dimasukkan ke konstruk variabel *electronic word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin positif isi komentar dari *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja online. Sering dijumpai komentar produk yang negatif dari konsumen yang telah membeli produk pada marketplace. Konsumen mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan karakteristik atau detail produk yang disediakan oleh penjual dan konsumen juga mengeluhkan waktu pengiriman barang yang terlalu lama. Selain itu, terdapat beberapa toko online di salah satu marketplace yang mempunyai peraturan bahwa ketika konsumen memberikan review (teks komentar) atau rating (simbol bintang) yang buruk maka akan di blokir oleh penjual dan tidak akan dilayani kembali, Sehingga dari respon negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen baru yang hendak membeli produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Esensial Informatika dan Bisnis Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh Dimensi Konten terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini dimensi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimensi konten adalah materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi konten memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Hal ini menandakan konten menjadi hal yang paling penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap minat beli dalam berbelanja online. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen dapat informasi yang satu dengan yang lain berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet. Dari hasil penelitian pada variabel e-WOM didapatkan hasil bahwa konten atau isi pembicaraan menjadi hal yang paling penting dalam e-WOM. Dimensi konten pada Shopee dapat dilihat dari informasi produk yang dijual, kualitas produk, harga yang ditawarkan, keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menggunakan tiga variabel independen (dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dan dimensi konten) dan satu variabel dependen (Minat Beli) mendapatkan hasil yang baik dan positif. Dengan Adjusted R square sebesar 0,505 atau 50,5% yang artinya dimensi intensitas (X1), dimensi valensi opini (X2) dan dimensi konten (X3) memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi ini. Faktor lain dapat disebabkan oleh konsumen yang lebih memperhatikan informasi mengenai harga, kualitas, dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Jadi variabel independen yang ditetapkan peneliti dapat berpengaruh bagi variabel dependen. Sehingga dimensi e-WOM pada Shopee memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap minat beli di shopee, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,0065 dan nilai beta 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang-orang berinteraksi melalui media online maka semakin memicu minat beli konsumen terhadap suatu produk lewat Shopee.
2. Valensi Opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan 0,233 dan nilai beta sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua calon konsumen memperhatikan komentar positif atau negative.
3. Konten *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli secara positif dan signifikan dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai beta sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen mencari sumber di Shopee mengenai kualitas suatu produk dan harga sebelum timbul minat beli pada suatu produk.

2. Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran bagi Shopee agar lebih memperhatikan valensi opini seperti mengembangkan program agar seller tidak bisa sembarang hapus komentar negatif dari konsumen. Hal seperti ini memicu ketidakpercayaan konsumen karena hanya melihat posisi positif dari kolom komentar sehingga tidak ada gunanya Shopee memiliki kolom komentar dari setiap produk penjual.

2. Penulis juga memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya, bahwa berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah dimensi electronic word of mouth yang terdiri dari dimensi intensitas, dimensi valensi opini, dan dimensi konten serta minat beli. Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan minat beli, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti kualitas produk, harga, promosi dan lainnya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

