

PENGARUH *ONLINE REVIEW* DAN *ONLINE RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PERGIKULINER DI SURABAYA

Hermawan Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransisca Andreani
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
e-mail: hermawanw900@gmail.com, kevineka10@gmail.com, andrea@petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh dari *online review* dan *online rating* yang ada pada *website* Pergikuliner terhadap minat beli. Data penelitian dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 128 orang responden. Data yang dapat diolah sebanyak 100 data penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *online review* dan *online rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *Online review*, *online rating*, minat beli.

Abstract

This study aims to observe the effect of online reviews and online ratings on the Pergikuliner website on purchase intention. The research data were collected by distributing 128 questionnaires. But data that can be processed are only 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results obtained indicate that online reviews and online ratings have positive and significant effects on purchase intention. The results are inline with the previous studies.

Keywords: Online review, online rating, purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana bisnis beroperasi dan mencapai kesuksesan dalam ekonomi global masa ini (Turban, 2008). Salah satu contoh perkembangan teknologi yang paling mendunia adalah internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Maret sampai dengan April tahun 2019, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka tersebut meningkat dari hasil survei tahun 2017 dimana pengguna internet di Indonesia sebanyak 54,86 persen (Pratomo, 2019).

Perkembangan internet turut mendukung penjual dalam usaha untuk merangsang minat beli dari konsumen untuk berbagai kategori produk atau jasa. Minat beli sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, khususnya untuk memperoleh perluasan pangsa pasar dan peningkatan jumlah pembeli. Suatu usaha atau bisnis tidak dapat hanya mengandalkan pembeli yang sudah berlangganan namun juga harus terus dapat

memperoleh pembeli baru. Oleh karenanya penjual harus memahami bagaimana cara membangkitkan minat beli konsumen (Susetyarsi, 2013).

Ada banyak cara untuk meningkatkan minat beli yang dapat dilakukan oleh penjual. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan internet. Dengan perkembangan internet, pertukaran *Word of Mouth (WOM)* juga bisa dilakukan dengan lebih mudah dan lebih cepat. *Word of Mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). *WOM* telah mempengaruhi pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen (Brown, Broderick & Lee, 2007). Pada era digitalisasi seperti saat ini, *WOM* telah berubah nama menjadi *e-WOM (electronic Word of Mouth)*. Adapun perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* seperti yang disebutkan oleh De Bruyn dan Lilien (2008) sebagai berikut: 1) Konsumen berkomunikasi tanpa tatap muka; 2) Informasi tersebut diberikan kepada konsumen lainnya tanpa meminta atau mencari.

Bagian dari *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu *online review* yang ditampilkan di situs *online* perusahaan atau situs *online* pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Sistem *online review* adalah salah satu sarana yang paling kuat untuk menghasilkan *electronic Word of Mouth* (Dellarocas, 2003). *Online review* menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga berbagi pengalaman konsumsi (Dickinger, 2011; Litvin et al., 2008; Ye, Law, Gu, Chen., 2011).

Menurut Tsang dan Prendergast (2009), *online review* dan *online rating* adalah fitur yang menarik perhatian konsumen maupun akademisi sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen. Menurut Lee dan Shin (2014), adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi.

Salah satu situs yang memfasilitasi beredarnya *e-WOM* dalam industri restoran adalah PergiKuliner (<https://PergiKuliner/>). PergiKuliner adalah situs direktori dan *food review* tempat makan yang memuat tempat makan enak di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung dan Surabaya mulai dari kedai kaki lima hingga restoran hotel bintang lima. *Online review* di PergiKuliner tidak bisa dipisahkan dengan *online rating*. Faktanya, konsumen tidak dapat mempublikasikan ulasannya tanpa memberikan *rating* dalam bentuk angka terlebih dahulu.

Peneliti merasa tertarik untuk meneliti fenomena *online review* dan *online rating* ini. Situs PergiKuliner dipilih karena situs ini memiliki sistem yang unik dikarenakan sistem penilaian yang beragam dimana situs *food review* di Surabaya yang menyediakan *online review* dan *rating* yang paling mewakili dalam menggambarkan pengalaman konsumen. Pada dasarnya terdapat beberapa *website* dan aplikasi terkenal yang muncul di halaman utama di laman pencarian *website* kuliner seperti Zomato, Yelp, dan TripAdvisor. Meski demikian *website* tersebut tidak memiliki fitur seperti PergiKuliner yang menyediakan daftar *online review* dan *online rating* dengan direktori restoran di cakupan area Surabaya. Mangan misalnya, hanya memiliki kategori restoran atau rumah makan di area Solo dan sekitarnya, Zomato hanya memberikan *review* untuk wilayah Jabodetabek (Maulana, 2017). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna PergiKuliner di Surabaya”

TEORI PENUNJANG

Word of Mouth (WOM)

Menurut Ismasari dan Farida (2016), *Word of Mouth* menurut *Word of Mouth Association (WOMMA)* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk ke konsumen lain. Komunikasi *Word of Mouth (WOM)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* melibatkan pertukaran pesan lisan atau diucapkan singkat antara bersebelahan sumber dan penerima yang berkomunikasi secara langsung dalam kehidupan nyata.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Perbedaan utama antara *WOM* dan *e-WOM* dapat diidentifikasi dalam jangkauan dampak ulasan dan kecepatan interaksi. Pertama, *e-WOM* dapat terjadi melalui berbagai bentuk dan cara seperti *blog*, situs ulasan, dan *e-mail*, dimana konsumen dapat bertukar informasi baik secara publik atau secara pribadi melalui internet. Kedua, kebebasan Internet dari batasan geografis dan waktu memungkinkan komunikasi *e-WOM* untuk menyebar secara global dan cepat, serta memungkinkan konsumen untuk menjangkau khalayak besar secara bersamaan (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Ketiga, konsumen memiliki kontrol yang lebih tinggi atas perilaku *e-WOM* karena teknologi media baru, yang memungkinkan konsumen untuk memilih kapan, di mana dan bagaimana mengonsumsi konten media seperti komunikasi *e-WOM* dalam media yang dibuat pengguna (Riegner, 2007).

Electronic-Word of Mouth merupakan layanan *online* yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Goyette et al., 2010). Menurut Filieri (2015), keuntungan bisa didapat jika melakukan pemasaran menggunakan *e-WOM*, pemasaran tersebut langsung bisa disampaikan kepada banyak konsumen dan dalam waktu yang singkat. Saat ini semua konsumen dengan mudah dapat bertukar pendapat atau informasi tentang suatu produk dengan teman-temannya di media sosial. (Chu & Kim, 2011).

Online Review

Online review diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunggah dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010). Hal ini membuat sistem *online review* menjadi salah satu sarana terbaik dalam membentuk *online word-of-mouth* (Dellarocas, 2003). *Online review* positif dan negatif dapat disajikan kepada konsumen potensial secara bersamaan (Chatterjee, 2001). *Online review* yang positif memiliki peran yang signifikan untuk mengetahui produk yang sedang berkembang pesat di pasar (Clemons, Gao, & Hitt, 2006).

Indikator *Online Review*

Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Matute et al., (2016), yaitu:

1. *e-WOM quantity*.

Dimensi ini mengukur jumlah atau volume *e-WOM* yang muncul yang mengulas suatu produk atau jasa. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kuantitas atau jumlah ulasan yang diberikan konsumen sangat banyak
- b) Volume informasi dari ulasan konsumen sangat banyak/ memadai.
- c) Kuantitas konsumen yang mengunjungi

2. *e-WOM credibility*.

Dimensi ini mencerminkan tingkat kredibilitas dan reputasi dari situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM*. Dimensi ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs maupun media sosial yang populer
- b) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* menyediakan *e-WOM* yang mampu dipercaya
- c) Situs atau media sosial yang memfasilitasi *e-WOM* merupakan situs atau media sosial yang bersifat netral terhadap produk atau jasa yang diulas

3. *e-WOM quality*.

Dimensi ini menjelaskan mengenai kualitas informasi dari *e-WOM* yang terbentuk melalui situs maupun media sosial. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *e-WOM* yang tersedia bersifat *up-to-date*
- b) *e-WOM* yang terbentuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan
- c) *e-WOM* yang ada secara akurat menggambarkan produk yang diulas

Online Rating

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang konsumen jalani terhadap suatu produk (Li & Zhang, 2002). Bintang yang dicantumkan dalam setiap ulasan bermanfaat untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk. Pengungkapan *rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang didapat, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Indikator *Online Rating*

Menurut Filieri (2015) terdapat 2 dimensi dari *online rating* yaitu:

1. *Rating* keseluruhan produk atau jasa,

Mengacu pada evaluasi kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dan ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk atau jasa yang disajikan.

Indikator yang digunakan adalah:

- a) *Online rating* mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli.

- b) *Online rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik.
 - c) *Online rating* menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
 - d) *Online rating* mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
 - e) *Online rating* membantu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Rating* fitur produk,
Rating dari konsumen menyajikan evaluasi secara detail terhadap berbagai macam fitur dari produk atau jasa. Penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau jasa untuk memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa.
Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:
- a) *Rating* fitur membantu konsumen untuk mempelajari performa produk atau jasa.
 - b) *Rating* fitur membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk atau jasa.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan minat beli sebagai pengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tingginya minat beli memiliki dampak cukup besar terhadap terjadinya keputusan. Kotler (2005) memperjelas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa minat adalah suatu respon atau proses menyukai suatu produk, tetapi belum melakukan keputusan membeli.

Menurut Agusli (2013), minat timbul karena pengalaman konsumen yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri konsumen maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi konsumen. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanasifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli.

Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk
Konsumen yang merasa tertarik untuk membeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang ada di pasar beserta fitur merek tersebut. Konsumen mulai melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen memenuhi kedua indikator di atas, rasa ketertarikan untuk mencoba akan timbul saat konsumen selesai mengevaluasi produk produk yang ada. Evaluasi ini dinilai sebagai proses yang berorientasi kognitif.
4. Ingin mengetahui produk

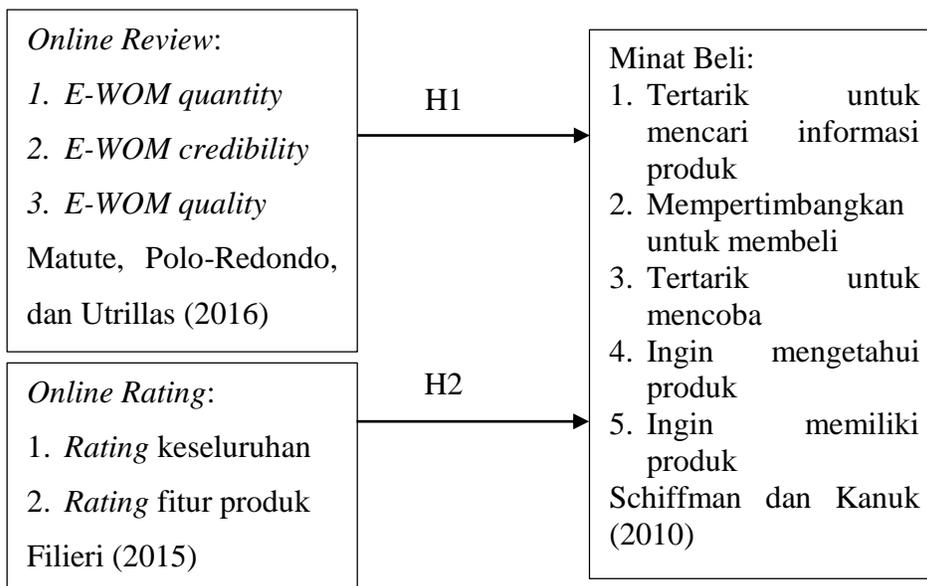
Setelah muncul keinginan untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dengan manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Ingin memiliki Produk

Konsumen akan memberikan perhatian yang besar kepada produk dengan atribut yang dicarinya. Pada akhirnya, konsumen akan mengambil sikap atau keputusan preferensi terhadap suatu produk melalui evaluasi atribut dan menimbulkan niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Kerangka Pemikiran

Melalui kerangka pemikiran dibawah ini, peneliti akan mencari pengaruh dari *online review* dan *online rating* yang ada di PergiKuliner terhadap minat beli konsumen. *Online review* akan diukur melalui dimensi kuantitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas sumber. *Online rating* akan diukur melalui dimensi penilaian keseluruhan dan *rating* fitur produk. Efek terhadap minat beli akan dilihat dari indikator ketertarikan konsumen mengenai produk, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, dan akhirnya ingin mengetahui dan memiliki produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang memandang realistik gejala atau fenomena yang ada di dalam masyarakat dengan teknik analisis data penelitian dengan menggunakan statistik yang kemudian akan menggambarkan hasil penelitian secara apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau mengeneralisasi. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria atau Wanita berusia di atas 17 tahun.
2. Pria atau Wanita yang berdomisili di Surabaya.
3. Responden pernah membaca ulasan di PergiKuliner.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100
Umur		
17 - 30 Tahun	95	95
31 - 40 Tahun	3	3
Di atas 50 Tahun	2	2
Total	100	100
Pendidikan		
D3 Sederajat (Kursus, dll)	7	7.0
S1	55	55.0
SMA sederajat	38	38.0
Total	100	100.0
Gaji/Pendapatan		
> Rp. 8.000.000,00	12	12.0
< Rp. 2.000.000,00	30	30.0
Rp. 2.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	34	34.0
Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00	17	17.0
Rp. 6.000.001,00 – Rp. 8.000.000,	7	7.0
Total	100	100.0

Dari hasil kuesioner yang dibagikan diperoleh sebanyak total 131 respon. Dari 128 respon pertama, sebanyak 23 respon tidak memenuhi syarat *screening question*, dan 8 orang didapati memberikan jawaban yang sama semua untuk seluruh pernyataan kuesioner sehingga hanya tersisa 97 data yang dapat diolah. Oleh karenanya untuk memenuhi syarat sampel penelitian yang diajukan, peneliti menambahkan penyebaran kuesioner kepada 3 orang responden yang memenuhi syarat atau kriteria sampel sehingga diperoleh tepat 100 orang responden. Dalam penelitian ini profil responden yang dikumpulkan meliputi jenis

kelamin, usia, pendidikan, gaji/ pendapatan, pekerjaan, jenis tempat makan yang dibaca di PergiKuliner, jenis ulasan yang dibaca.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisa Deskriptif Online Review

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X1.1	Jumlah Ulasan mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> di PergiKuliner sangat banyak	4.5300	.55877	Sangat Setuju
X1.2	Volume informasi dari Ulasan konsumen mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> di PergiKuliner sangat memadai	4.4400	.53786	Sangat Setuju
X1.3	Banyak konsumen di PergiKuliner yang mengulas mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i>	4.3300	.69711	Sangat Setuju
X1.4	PergiKuliner merupakan salah satu situs <i>food review</i> yang populer	4.3300	.63652	Sangat Setuju
X1.5	PergiKuliner menampung <i>online review</i> mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang dapat dipercaya	4.1900	.74799	Setuju
X1.6	PergiKuliner menampung <i>online review</i> mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang bersifat netral.	4.7100	.47768	Sangat Setuju
X1.7	<i>Online review</i> mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> di PergiKuliner bersifat <i>up-to-date</i> .	4.4600	.61002	Sangat Setuju
X1.8	<i>Online review</i> mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> di PergiKuliner bermanfaat bagi konsumen untuk bahan pertimbangan.	4.4900	.55949	Sangat Setuju
X1.9	<i>Online review</i> mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> di PergiKuliner menggambarkan produk dan jasa <i>food and beverage</i> secara akurat.	4.4000	.63564	Sangat Setuju
<i>Mean Online Review</i>		4.4312	.45808	Sangat Setuju

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa pada variabel *online review*, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.71 adalah pada pernyataan “PergiKuliner menampung *online review* mengenai produk dan jasa *food and beverage* yang bersifat netral”. Hal ini menegaskan bahwa sistem *online review* pada akun PergiKuliner memberikan ulasan yang bersifat netral. Standar deviasi dalam penelitian ini menunjukkan ragam atau variasi jawaban dari responden. Makin besar nilai standar deviasi maka semakin besar variasi jawaban responden. Akan tetapi karena kuesioner diisi oleh berbagai responden yang memiliki perbedaan latar belakang maka jawaban yang diberikan tentunya bersifat subjektif sehingga dapat digunakan sebagai informasi tambahan pada bagian pembahasan apabila dibutuhkan.

Tabel 3. Analisa Deskriptif Online Rating

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X2.1	<i>Online rating</i> di PergiKuliner mempermudah konsumen untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang ingin dibeli.	4.3100	.61455	Sangat Setuju
X2.2	<i>Online rating</i> di PergiKuliner membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang baik dan buruk	4.4500	.59246	Sangat Setuju
X2.3	<i>Online rating</i> di PergiKuliner menuntun konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa <i>food and beverage</i> .	4.1300	.79968	Setuju
X2.4	<i>Online rating</i> di PergiKuliner mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian.	4.2500	.82112	Sangat Setuju
X2.5	<i>Rating</i> fitur produk dan jasa di PergiKuliner membantu konsumen untuk mempelajari performa produk dan jasa <i>food and beverage</i>	4.4400	.64071	Sangat Setuju
X2.6	<i>Rating</i> fitur produk dan jasa di PergiKuliner membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk dan jasa <i>food and beverage</i> .	4.4500	.64157	Sangat Setuju
<i>Mean Online Rating</i>		4.3382	.46717	Sangat Setuju

Dari tabel 3, dapat diketahui bahwa pada variabel *online rating*, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.45 adalah pada pernyataan “*Rating* fitur produk dan jasa di PergiKuliner membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk dan jasa *food and beverage*”. Hal ini menegaskan bahwa sistem *online rating* pada PergiKuliner sangat memudahkan responden dalam memahami keunggulan *online review*. Standar deviasi dalam penelitian ini menunjukkan ragam atau variasi jawaban dari responden. Makin besar nilai standar deviasi maka semakin besar variasi jawaban responden. Nilai standar deviasi variabel *online rating* sebesar 0.46717 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden pada variabel ini masih tergolong dalam rentang setuju dan sangat setuju.

Tabel 4. Analisa Deskriptif Minat Beli

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y1.1	Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa <i>food and beverage</i> dalam PergiKuliner.	4.3400	.58981	Sangat Setuju
Y1.2	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang diulas dalam PergiKuliner.	4.4300	.62369	Sangat Setuju
Y1.3	Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang diulas dalam PergiKuliner	4.5500	.62563	Sangat Setuju

Y1.4	Konsumen ingin mengetahui produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang diulas dalam PergiKuliner lebih dalam	4.3700	.69129	Sangat Setuju
Y1.5	Konsumen ingin memiliki produk dan jasa <i>food and beverage</i> yang diulas dalam PergiKuliner	3.5100	.93738	Setuju
<i>Mean</i> Minat Beli		4.2400	.52493	Sangat Setuju

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa pada variabel minat beli, pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.55 adalah pada pernyataan “Konsumen tertarik untuk mencoba produk dan jasa *food and beverage* yang diulas dalam PergiKuliner”. Hal ini menegaskan minat beli responden ditunjukkan dari adanya ketertarikan untuk mencoba *online review* yang mendapat *review* dalam PergiKuliner. Standar deviasi dalam penelitian ini menunjukkan ragam atau variasi jawaban dari responden. Makin besar nilai standar deviasi maka semakin besar variasi jawaban responden. Minat beli dalam penelitian ini tidak memiliki nilai standar deviasi yang menyimpang terlalu jauh dan masih tergolong dalam kategori nilai mean setuju dan sangat setuju.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.146

Dari hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data penelitian yang diolah telah mengikuti pola distribusi data normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya nilai signifikansi hasil uji normalitas yang >0.05 yaitu sebesar 0.146.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Online Review</i> (X_1)	.533	1.878	Tidak ada multikolinieritas
<i>Online Rating</i> (X_2)	.533	1.878	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 . Hal ini berarti tidak terjadi interdependensi antara variabel *online review* dan *online rating*.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Online Review</i> (X ₁)	0.310	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Rating</i> (X ₂)	0.653	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7, menggunakan Glesjer menunjukkan bahwa sebaran data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi seluruh variabel yang >0,05.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
Konstanta	.935		
<i>Online Review</i> (X ₁)	.262	2.384	.019
<i>Online Rating</i> (X ₂)	.406	3.696	.000

Dari hasil tabel 8, maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 0.935 + 0.262X_1 + 0.406X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel *online review* dan *online rating* masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar koefisien regresi yaitu 0.262 dan 0.406.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R	R ²
0.615	0.378

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat, bahwa nilai R² sebesar 0.378 yang menunjukkan bahwa variabel independen *online review* dan *online rating* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 37.8% dan sebesar 62.2% sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian. Nilai R yang disajikan oleh peneliti merupakan informasi data perhitungan. Dalam mengamati koefisien determinasi digunakan nilai R² yang merupakan kuadrat dari nilai R. Makna yang diambil dari koefisien determinasi didasarkan pada nilai R² dan bukan pada nilai R (Raharjo, 2016).

Uji Hipotesis t

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa dari nilai sig<0.05 berarti bahwa variabel *online*

review dan *online rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Arah pengaruh dari variabel tersebut adalah bersifat positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien penelitian yang bertanda positif.

Uji Hipotesis F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	29.465	0.000

Berdasarkan Tabel 10, dilihat dari nilai Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model yang digunakan memenuhi syarat *goodness of fit*.

Pembahasan

Online Review Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang didasarkan pada koefisien regresi yaitu 0.262. Ini berarti bahwa semakin bagus *online review* yang diberikan oleh akun PergiKuliner maka akan semakin tinggi minat beli yang timbul pada pengunjung PergiKuliner.

Online review adalah salah satu sarana komunikasi yang paling penting. Ulasan dengan kualitas argumen yang baik dan didukung dengan fakta dipandang sebagai lebih obyektif. Ulasan dengan kualitas argumen yang baik dipandang sebagai lebih persuasif daripada ulasan yang subjektif dan emosional. Kredibilitas sumber dari *online review* memiliki dampak yang signifikan kepada kegunaan *online review* yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, didapati bahwa responden penelitian menyukai *online review* yang diberikan oleh PergiKuliner yang ditunjukkan dari hasil *mean* variabel. *Mean* tertinggi pada variabel *online review* terdapat pada pernyataan “PergiKuliner menampung *online review* mengenai produk dan jasa *food and beverage* yang bersifat netral.” yang menunjukkan bahwa ulasan netral merupakan salah satu penilaian responden terhadap PergiKuliner. Hal ini menegaskan pernyataan Filieri (2015) bahwa netralnya ulasan akan memberikan kredibilitas bagi ulasan itu sendiri dan mampu mempengaruhi minat beli.

Hasil profil responden juga menunjukkan bahwa responden penelitian tidak hanya mengamati PergiKuliner berdasarkan satu jenis tempat makan saja atau berdasarkan satu jenis ulasan saja. Hal ini turut menunjukkan bahwa *online review* yang diberikan mampu digunakan oleh responden sebagai pertimbangan minat beli. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Bachtiar & Chevalier dan Mayzlin (2006); Flanagan, Metzger, Pure, Markov, dan Hartsell (2014); dan Filieri (2015).

Online Rating Terhadap Minat Beli

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh

yang didasarkan pada koefisien regresi yaitu 0.406 yang berarti bahwa semakin bagus *online rating* yang diberikan oleh akun PergiKuliner maka akan semakin tinggi minat beli yang timbul pada pengunjung PergiKuliner.

Berbeda dari uraian atau penjelasan terkait hasil penelitian Prendergast dan Tsang (2009) yang menyebutkan bahwa pengaruh *online rating* terhadap minat beli tidak sebesar pengaruh *online review* terhadap minat beli; dalam penelitian ini justru didapati bahwa *online rating* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan *online review*. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi *online rating* yang lebih besar dari *online review*. Hal ini dapat disebabkan karena *online rating* yang diberikan akan langsung dapat terlihat tanpa perlu membaca ulasan yang sifatnya lebih panjang.

Online rating merupakan penilaian praktis bagi konsumen sehingga tidak lagi perlu untuk mengamati-amati ulasan yang ada tentang suatu produk. Hal ini juga ditegaskan dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel *online rating* adalah ada pernyataan “*Rating* fitur produk dan jasa di PergiKuliner membantu konsumen untuk memahami keunggulan produk dan jasa food and beverage”. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Filieri (2015); Prendergast dan Tsang (2009).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Variabel *online review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 penelitian yang berbunyi “*Online review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli” diterima.
2. Variabel *online rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 penelitian yang berbunyi “*Online rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli” diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129–133.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.

- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in *e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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.
- Ismasari, R. A., & Farida, N. (2016). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap repurchase intention melalui brand trust smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 19-32.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74(1), 507-517.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Maulana, R. (2017, August 5). [Update] Kumpulan Aplikasi dan Startup Kuliner Terbaik di Indonesia. Retrieved January 10, 2021, from <https://id.techinasia.com/16-aplikasi-dan-startup-kuliner-di-indonesia>
- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *Ms Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Pratomo, Y. (2019, May 16). APJII: Jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 171 juta jiwa. *Kompas Cyber Media* Retrieved May 3, 2020 from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
- Susetyarsi, T. H. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 5(2), 33-49.
- Tsang, A.S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11), 1269-1280.
- Turban, E. (2008). *Information technology for management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639