



Universitas Garut
Fakultas Ekonomi
Program Studi S1 Manajemen

Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap *Buying Interest* Konsumen *Pomade* di CV. Mataram Jaya melalui *Market Place Shopee*

Dilly Sam Zakaria¹; Tatang Mulyana²; Kurnaeli³

¹ Universitas Garut
24023115239@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest* Pomade Di CV. Mataram Jaya melalui *Marketplace* Shopee..adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest* pada penjualan pomade. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang Teknik non Probability Sampling. Teknik analisis dalam penelitian adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *SPSS 22*.teknik penyebaran purposive sampling menyebarkan langsung kepada konsumen melalui google form kepada konsumen melalui sarana chat yang telah melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap *buying interest*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest* pada Pomade CV. Mataram Jaya maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi *buying interest* di antara nya : persepsi harga, keamanan verifikasi belanja online,promosi dan lain lain

Kata kunci: Customer Review, Customer Rating Dan Buying Interest

1 Pendahuluan

Manajemen sesuatu yang tersusun secara sistematis mengandung keindahan dan ada yang harus dikelola secara efektif dan efisien karena berhubungan dengan perkembangan perusahaan,dalam memenangkan persaingan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pelaksanaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen juga sesuatu hal yang sangat penting, manajemen pemasaran sangat dekat dengan kita, setiap kita bangun tidur pun kita dekat dengan

pemasaran seperti saat kita melihat iklan di tv sebagai bentuk mengkomunikasi produk kepada konsumen.

Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian berubah dari sistem konvensional menjadi sistem bisnis online yang lebih mudah dan gampang sehingga tidak perlu adanya Tatap muka, secara langsung antara penjual dan pembeli pada saat ini di Indonesia sendiri sedang muncul *e commerce* di dalam tahap revolusi industri 4.0 Revolusi industri ke 4, membuat, Tren otomatisasi, pertukaran data terkini, komputasi awan, *internet of things (iot)*, kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (Ai)* dan semua hal virtual yang mampu memudahkan kegiatan operasional pengguna dalam semua hal.

Dengan melihat peluang usaha melalui *Marketplace* pemilik usaha pun memulai berbisnis membuka usaha di bidang kosmetik pria, yaitu pomade dan menjual produk Nya hanya melalui *Marketplace*. seperti di bukalapak tokopedia, shopee. pemilik perusahaan menjual produk hanya melalui *marketplace* saja tidak melakukan penjualan secara *offline*.

Karena menurut pemilik perusahaan penjualan secara langsung sulit karena peminat atau konsumen rata-rata berada di luar pulau dan di luar kota. Pemilik perusahaan pun mengalami hambatan seperti permodalan, akses internet, perizinan yang terlalu rumit, perusahaan sudah memiliki izin produk pomade pun sudah didaftarkan kepada bpom dari home industri sampai sekarang dan bekerjasama dengan perusahaan lain seperti *suplayer*. jasa ekspedisi. Pemilik perusahaan menganggap penting *Customer review* dan *customer rating* merupakan hal yang paling dijaga misalkan *rating* dan *review* baik konsumen lain.

Tempat penelitian ini berlokasi di kp. Cikukuk, desa. Margacinta, kecamatan. Banyuwangi dengan nama perusahaan cv. Mataram jaya yang bergerak di penjualan kosmetik minyak rambut pria atau pomade di beberapa *marketplace* shopee tokopedia dan bukalapak namun dalam hal ini peneliti hanya melakukan penelitian di *marketplace* shopee saja.

Fenomena masalah yang mendasari penelitian ini dengan melihat fenomena penurunan reputasi atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap pelayanan dan ingin mengetahui seberapa berdampaknya *Customer review* dan *customer rating* terhadap buying interest konsumen

Customer review dan *customer rating* mengalami penurunan sehingga diduga mengakibatkan penurunan buying interest konsumen. Penurunan data *Customer review* dan *customer rating* ini diduga disebabkan oleh konsumen yang mulai merasa tidak puas oleh pelayanan seperti beberapa pesanan yang tidak sesuai, bonus yang dijanjikan tidak diberikan kepada konsumen, kurang puasnya terhadap kualitas produk, kurang cepatnya respon penjual harga, produk rusak pada saat tiba kepada konsumen toko online milik cv. mataram jaya yang bernama grosir pomade.

2 Tinjauan Pustaka

Customer Review

Customer review adalah dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut yang mengakibatkan konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada toko online lain, hal ini disebabkan oleh perubahan yang pesat pada penggunaan digital marketing sehingga

memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda dan berjauhan secara langsung Menurut Afifah & Yulida, (2017).

Dimensi *Customer Review*

Menurut afifah & yulida, (2017) dimensi *Customer review* yang dapat dijelaskan yaitu:

- a. Keputusan pembelian
- b. Alat promosi
- c. Informasi
- d. Kepercayaan
- e. Penyampaian pengalaman

Indikator *Customer Review*

Menurut afifah & yulida, (2017) dimensi *Customer review* yang dapat dijelaskan yaitu:

- a. Kebutuhan
- b. Keinginan
- c. Pemahaman
- d. Respon konsumen
- e. Ketersediaan produk
- f. Keluhan kemasan
- g. Kecepatan
- h. Kegunaan
- i. Respon penjual

Customer Rating

Customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di shopee adalah dengan memberikan bintang lima empat tiga dua satu . semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik menurut ardianti & widiantanto, (2015).

Dimensi *Customer Rating*

Menurut Kotler & Keller, (2017) dimensi *customer rating*, yaitu:

- a. Nilai Produk
- b. Popularitas Produk
- c. Kualitas Produk
- d. Harga Produk
- e. Kecepatan

Indikator *Customer Rating*

Menurut Kotler & Keller, (2017) dimensi *customer rating*, yaitu:

- a. Bintang menunjukkan popularitas
- b. Terkenal
- c. Sangat baik
- d. Kurang baik
- e. Sesuai standar
- f. Tidak sesuai standar

- g. Harga sesuai kualitas
- h. Harga tidak sesuai
- i. Harga terjangkau
- j. Kecepatan Respon Penjual
- k. Kecepatan Pengiriman
- l. Kecepatan Pengemasan.

Buying Interest

Buying interest merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber keinginan yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan pembelian, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian usaha untuk memenuhi keinginan untuk mendapatkan objek tersebut kotler & keller, (2017)

Dimensi Buying Interest

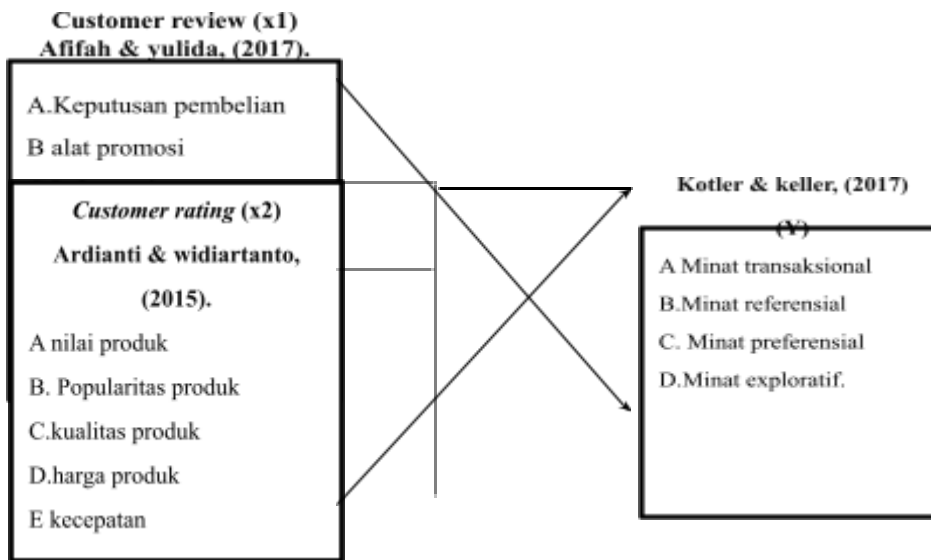
Menurut kotler & keller, (2017) dimensi *buying interest* diantaranya:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Indikator Buying interest

Menurut kotler & keller, (2017) dimensi *buying interest* diantaranya:

- a. Membeli kebutuhan akan produk
- b. Membeli keinginan akan produk
- c. Rekomendasi jasa terhadap konsumen
- d. Atas pengalamannya
- e. Rekomendasi terus menerus
- f. Memilih produk sebagai pilihan utama



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan Pada Kerangka Pemikiran Diatas Maka Dapat Diketahui Penelitian Ini Adalah Sebagai Berikut

H1: Terdapat pengaruh *Customer review* Terhadap *Buying Interest*

H2: Terdapat pengaruh *Customer Rating* Terhadap *Buying Interest*

H3: Terdapat pengaruh *Customer review* Dan *Customer Rating* Terhadap *Buying Interest*.

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. metode deskriptif adalah metode statistik yang digunakan dalam mengumpulkan data, menyajikan data melalui cara yang informatif, yang dimulai dengan mengumpulkan data, mengolah data dan penyajian data.

Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan dari pengumpulan data lapangan. melalui penelitian verifikatif maka dapat diperoleh besarnya dampak *Customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest* pada penjualan pomade melalui *marketplace* shopee.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,858	7,244		1,499	,137
	Customer Review	,455	,114	,429	3,996	,000
	Customer Rating	,068	,121	,060	,560	,577

a. Dependent Variable: BUYING INTEREST

Sumber pengolahan 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh data x dan y yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y=10.858+0,455x_1+0,068x_2$$

Konstanta sebesar 10.858 secara sistematis menjelaskan nilai variabel bebas x1 *Customer review* dan x2 *customer rating* dan y *buying interest* dengan kata lain nilai variabel *Customer review* dan *customer rating* adalah 10.858

- Koefisien regresi x1 *Customer review* sebesar 0,445 artinya setiap kenaikan 1 poin mempengaruhi variabel y *buying interest* sebesar 0,68
- Koefisien regresi x2 *customer rating* sebesar 0,068 artinya setiap kenaikan 1 poin mempengaruhi variabel y *buying interest* sebesar 0,068

Tabel 2: Hasil analisis koefisien korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,465 ^a	,216	,200	7,204	1,661

a. Predictors: (Constant), Customer Rating, Customer Review

b. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber pengolahan 2019

Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 465 atau 46,5% artinya menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sedang hal ini menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel bebas *Customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest*

Tabel 3: Hasil perhitungan anova

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,106	2	693,053	13,356	,000 ^b
	Residual	5033,454	97	51,891		
	Total	6419,560	99			
a. Dependent Variable: buying interest						
b. Predictors: (Constant), customer rating, customer review						

Sumber pengolahan 2019

Pada tabel anova berikut dapat diketahui nilai f hitung sebesar pada kolom f sebesar 13,356 nilai tersebut lebih besar dari f tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan microsoft office excel sebesar 1.984 maka dapat diambil keputusan dinyatakan layak untuk pengukuran hipotesis.

Pengaruh Customer review Terhadap Buying Interest Konsumen Pomade Di Cv Mataram Jaya Melalui Marketplace Shopee

Langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis mengenai Customer review terhadap *buying interest* konsumen pomade di cv mataram jaya melalui marketplace shopee berbentuk hipotesis $H_0: \beta_{yx} < 0$ artinya *Customer review* tidak terdapat pengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee

$H_0: \beta_{yx} > 0$ artinya terdapat pengaruh *Customer review* terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee

Uji Signifikansi Parsial Individu dicari dengan cara membandingkan Antara Nilai Sig Dengan Alpha 0,05 Dasar Pengambilan Keputusan

1. H_0 ditolak jika sig < alpha 0,05
2. H_0 diterima jika sig > alpha 0,05

Berdasarkan hasil nilai sig variabel x1 *customer review* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0.05 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak berarti *customer review* berpengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee artinya *customer review* dapat berpengaruh terhadap *buying interest*.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian menurut Asri ahmad vol 2016 pengaruh *Customer review* dan *customer rating* terhadap *buying interest* variabel *online Customer review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*.

Pengaruh Customer Rating Terhadap Buying Interest Konsumen pomadsse di cv mataram jaya melalui marketplace shopee

Langkah selanjutnya melakukan pengujian hipotesis mengenai customer rating terhadap *buying interest* konsumen pomade di cv mataram jaya melalui marketplace shopee berbentuk hipotesis $H_0: \beta_{yx} < 0$ artinya customer rating tidak terdapat pengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee

$H_0: \beta_{yx} > 0$ artinya terdapat pengaruh customer rating terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee

Uji signifikansi parsial individu dicari dengan cara membandingkan antara nilai sig dengan alpha 0,05 dasar pengambilan keputusan

1. H0 ditolak jika sig < alpha 0,05
2. H0 diterima jika sig > alpha 0,05

Berdasarkan hasil nilai sig variabel x2 *customer rating* sebesar 0,577 lebih besar dari alpha 0.05 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah h0 diterima berarti *customer rating* berpengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee artinya *customer rating* dapat berpengaruh terhadap *buying interest*.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut Asri Ahmad Vol 2016 *Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Buying Interest*.

5 Simpulan

1. A Berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif, diperoleh bahwa *Customer review* mendapatkan kriteria penilaian baik hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam melakukan penjualannya melalui *marketplace* sangat menjaga *Customer review* dari pelanggan untuk menarik *Buying Interest* atau minat beli.
 - B Berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif *Customer Rating* pun mendapatkan penilaian baik dari konsumen karena merasa puas atas semua pelayanan yang diberikan pelanggan telah memberikan rating sesuai dari pengalaman pribadi masing masing seperti rating 5 Sangat puas 4 merasa puas 3 cukup puas 2 kurang puas 1 tidak puas .
 - C Berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif *Buying Interest* pun mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen karena hal ini dipengaruhi oleh *Customer review* dan *Customer Rating* menunjukkan pengaruh *buying interest*
2. *Customer review* berpengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee.hal ini berpengaruh karena jika *review* bagus otomatis konsumen lain akan minat berbelanja jika sebaliknya *review* buruk akan tidak ada yang berbelanja pada toko online tersebut.sehingga *review* dari pelanggan dianggap hal yang sangat penting bagi perusahaan yang melakukan penjualan pomade melalui *marketplace* shopee dengan nama toko online grosir pomade.
3. *Customer rating* berpengaruh terhadap *buying interest* pomade melalui *marketplace* shopee. Hal ini berpengaruh karena rating dari pelanggan menunjukkan peringkat toko online yang semakin baik.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Afifah, N., & Yulida. (2017). Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 148-150.

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada. *Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Online Customer Review Dan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Auliya, z. f., umam, m. k., & prastiwi, s. k. (2017). online customer reviews otrs dan rating kekuatan pemasaran baru online di indonesia . *vol 8 no 1.ebbank.stiebbank.ac.id*
- Apriani, N. (2017). analisis pengaruh persepsi harga persepsi kebermanfaatan smartphone xiaomi. *jurnal bisnis* .<https://ejournal.bsi.ac.id>.
- E, S. (2018). Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan donita sebagai celebryty endorse terhadap minat beli parfum axe anarchy. *jurnal bisnis* .<https://media.neliti.com>
- Febriana, M. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Kepatuawijaya Pembelian Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu administrasi brawijaya menggunakan lipstick purbasari. *vol 58 no 1.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Farki, A., Baihaqi, i., & wibawa, b. (2016). pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia . *jurnal teknik its vol 5 no 2 jurusan manajemen bisnis*, 2301-9271 .
- H, s. (2017). Pengaruh intensi pelanggan terhadap minat beli. *jurnal bisnis*.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli. *E-Proceeding Of Management*, 5(2), 1828-1835.