

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Online Store Sociolla*

Effect Of Perceived Usefulness and Online Customer Review On Interest In Buying at the Sociolla Online Store.

Firza Tsamara Alifia, Nuruni Ika* & Zumrotul Fitriyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Diterima: 21 Juni 2022; Direview: 23 Juni 2022; Disetujui: 26 Juli 2022

*Corresponding Email: ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada *online store sociolla*. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini digunakan dalam teknik pengumpulan data. Untuk mendekati masalah ini digunakan teori dari Kotler dan Keller, 2016 menyatakan bahwasannya faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya persepsi kemudahan. Metode pengumpulan data, dengan mempergunakan metode survey. Metode penelitian yang dipergunakan ialah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *partial least squares* (PLS) sebagai alat analisis. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan membawa dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli, dan ulasan pelanggan online atau *online customer review* membawa dampak yang signifikan dan juga positif terkait dengan minat beli.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan; *Online Customer Review*; *Online Store Sociolla*: Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived convenience and online customer reviews on consumer buying interest in the sociolla online store. Primary data obtained from this study were used in data collection techniques. To approach this problem, the theory from Kotler and Keller, 2016 states that the factors that influence buying interest are the perception of convenience. The method of data collection is by using the survey method. The research method used is quantitative methods with data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) and partial least squares (PLS) as analytical tools. This study found that perceived convenience had a significant and positive impact on purchase intention, and online customer reviews had a significant and positive impact on purchase intention.

Keywords: *Perceived Usefulness; Online Customer Reviews; Buying Interest*

How to Cite: Alifia, F.N. Ika, N. & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *Online Store Sociolla*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences* (JEHSS) 5(2); 909-917



PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, para perusahaan dan individu di tuntut untuk berpikir global yang mana kecanggihan serta perkembangan teknologinya semakin meningkat dan pada akhirnya memberikan dampak bagi lingkungan masyarakat yang bagaikan tidak ada batasan atau hal yang menjadi halangan antar negara. Dengan adanya perkembangan dan kecanggihan teknologi ada beberapa dampak negatif yaitu munculnya pola hidup konsumtif. Pertumbuhan pada *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun pertama hingga ke tahun berikutnya. Pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk, saat ini banyak perusahaan *e-commerce* yang menjual berbagai barang elektronik, peralatan rumah tangga, dari fashion hingga kosmetik.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Karena tingginya jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia, ini adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2021, sebanyak 87,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei tersebut. Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang menjual beraneka ragam jenis mulai dari gadget, barang elektronik, peralatan rumah tangga, fashion sampai produk kecantikan.

Kemudahan dalam menggunakan internet seperti dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan berbagai macam *device* membuat *e-commerce* semakin tinggi peminatnya di masa kini., tertera aktivitas dalam penggunaan *e-commerce* pada tahun 2021 untuk aktivitas dan pencarian produk atau jasa untuk dibeli menduduki di peringkat tertinggi sebesar 93.0% sedangkan untuk *online retail store* sebesar 87,3%. Untuk pembelian produk ataupun jasa secara *online* memperoleh persentase sebesar 40%. Selanjutnya di posisi ke-empat membeli suatu produk menggunakan telepon genggam memperoleh persentase sebesar 79,1% dan yang menggunakan telepon genggam dan tablet sebesar 78,2%. Munculnya *e-commerce* adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari agar waktu yang digunakan pada saat berbelanja lebih efisien.

Survey pada data pembelanjaan *e-commerce* menunjukkan kategori dengan pengeluaran terbesar adalah kategori musik dan digital tetapi pada posisi kedua diduduki oleh kategori *fashion* dan *beauty* memiliki jumlah pengeluaran sebesar \$9,81. Angka tersebut dapat mempresentasikan bahwa kebutuhan konsumen dalam kategori *fashion* dan *beauty* sangat penting. *Fashion* dan *beauty* memiliki banyak inovasi-inovasi yang terbaru dan unik dari pelaku bisnis. Target pasar yang cukup luas membuat bisnis tersebut semakin meningkat.

Pada saat memilih produk kecantikan merupakan hal yang sangat mudah di Indonesia, tetapi hal tersebut menjadi lebih sulit dikarenakan banyak pesaing yang menjual produk berkualitas baik dan aman saat digunakan. *Online store* kecantikan yang terkenal tentu memiliki kemudahan dalam proses pembelian atau hanya sekedar melihat produk-produk yang dijual dari *online store* tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengakses.

Inovasi terbesar yang hadir di industri kecantikan yaitu sebuah *online marketplace* yang disebut dengan "Sociolla", yang beberapa tahun belakangan ini sangat diminati oleh para konsumen Wanita. Sociolla merupakan *e-commerce* (ritel) yang didirikan pada tahun 2015 secara online yaitu lewat *website* dan aplikasi yang mereka miliki. Sociolla memasarkan produk-produk kecantikan terbesar dan terlengkap yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri seperti *makeup*, *skincare*, perawatan rambut dan alat kecantikan lainnya secara *online*. Sociolla tidak lepas kontrol meskipun bekerja sama dengan distributor luar negeri maupun dalam negeri, perusahaan ini juga menyesuaikan dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari para pemilik merek. Tidak hanya itu sociolla juga sudah memastikan bahwa produk yang dijualnya merupakan



produk otentik yang bersertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen dijauhkan dari produk palsu dalam berbelanja secara online.

Membeli kosmetik secara *online* tidak selalu memberikan hal baik, ada beberapa hal negatif dalam membeli *makeup, skincare*, perawatan rambut dan alat kecantikan lainnya secara *online*. Artinya *makeup* dan *skincare* yang dijual belum tentu sesuai dengan kulit konsumen misalnya, *makeup* dan *skincare* memiliki kandungan yang tidak cocok dengan jenis kulit konsumen. Pada saat membeli sebuah *foundation, powder, concealer*, dan *lipstick*, kita tidak bisa mengetahui *shade* apa yang cocok di *tone* kulit konsumen, karena saat belanja melalui *e-commerce* hanya bisa melihat warna melalui *online* saja. Oleh sebab itu banyak kesalahan pembelian cukup besar yang mungkin terjadi. Kemudian informasi mengenai kosmetik dan produk perawatan kulit yang tidak terlalu jelas sering ditemui saat berbelanja online. Penjelasan pada produk tersebut kurang jelas sehingga konsumen hanya mengetahui sebatas itu saja tidak bisa menanyakan kepada *staff* tentang produk yang diinginkan.

Seperti di kalangan bisnis online kosmetik yang populer dan terpercaya bagi pecinta kosmetik dan produk perawatan kulit, Sociolla masih memiliki sejumlah kekurangan dan sudut pandang yang berbeda. Forum Female Daily adalah forum online untuk mencari informasi tentang review kosmetik, kosmetik, dan tempat pembelian kosmetik secara *online*. Mereka menemukan bahwa salah satu kelemahan sociolla adalah sebagian besar pengguna yang mengomentari pengalaman berbelanja yang buruk pada *online store* sociolla adalah karena mereka kecewa dan tidak merasa tidak puas dengan layanan pelanggan sociolla. (femaledaily.com)

Tabel 1. Data Pengunjung Online Store Sociolla

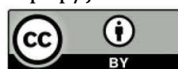
Quartal	Tahun		
	2019	2020	2021
Q1	4,838,300	3.050,000	2,836,700
Q2	5,101,800	1,986,900	2,486,700
Q3	3,988,300	1,986,700	1,836,700
Q4	2,704,300	3,086,500	1,913,300
Rata-Rata	14,604,475	7,795,225	2,268,350

Sumber: lprice.co.id

Sociolla mengalami penurunan pada pengunjung *online store*. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu persepsi kemudahan (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Ulhaq & Sefnedi, 2021) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan sehingga seseorang akan lebih percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Pada saat menggunakan suatu *online store*, seseorang akan lebih tertarik dengan penggunaan *online store* yang sangat mudah dipahami dan tidak ada masalah yang terjadi pada saat penggunaan. persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2015).

Dengan mengurangnya pengunjung *online store* sociolla dari tahun ke tahun merupakan masalah yang perlu dicari pemecahannya. Persepsi kemudahan dalam penggunaan *online store* sociolla mempengaruhi para konsumen pada saat memilih untuk melakukan minat pembelian suatu produk atau pada saat ingin melakukan transaksi. Pada saat konsumen memiliki minat pembelian terhadap suatu barang pasti akan melihat *customer review* sebelumnya.

Persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau kondisi di mana penggunaan sistem tidak memerlukan banyak usaha atau mudah bagi pengguna untuk memahami teknologi. Dapat dijelaskan bahwa persepsi kemudahan jika pengguna teknologi sistem merasa mudah digunakan dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika pengguna merasa teknologi sistem operasi



sulit untuk dipahami dan digunakan, pengguna tidak akan menggunakannya. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan ini merupakan indikasi bahwa sistem tidak dirancang untuk mempersulit penggunaannya, tetapi sistem bertujuan untuk memudahkan penggunaannya. Kemudahan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Selain itu minat beli muncul dari persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi yang diperlukan. Faktor kemudahan penggunaan ini dikaitkan dengan operasi belanja online. Sebuah situs bisa dikatakan memberikan petunjuk yang jelas tentang alur transaksi, mulai dari pemesanan hingga produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Situs jual beli online tidak hanya menarik secara teknis, tetapi juga mudah digunakan untuk memberikan insentif bagi mereka untuk menggunakan belanja online.

Persepsi kemudahan memiliki beberapa indikator, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Fred D. Davis dalam (Manullang et al., 2018) menyebutkan guna melakukan pengukuran *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan : (1) Mudah dipelajari (*easy to learn*). (2) Jelas dan bisa dipahami (*clear and understandable*). (3) Mampu mengontrol pekerjaan (*controllable*). (4) Mudah mahir atau terampil (*easy to become skillful*). (5) Fleksibel (*flexible*).

Ada beberapa risiko saat berbelanja *online*. Calon konsumen tidak akan dapat secara langsung mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan karena tidak jelas apakah jasa ataupun suatu produk tersebut telah sesuai dengan harapan atau kebutuhan seperti yang sudah diharapkan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. *Online customer review* mencakup pengalaman pembeli sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh penjual, dalam semua aspek pada *platform* dan pasar ritel *online*. (Harimukti, 2021).

Penilaian pelanggan online yang sering disebut *Online customer review* fitur yang dapat membantu calon konsumen mengirimkan ulasan atau ulasan produk saat berbelanja online. *Electronic word of mouth* melalui media elektronik dapat memberikan calon pembeli tentang berbagai produk yang mereka inginkan tidak hanya suatu informasi dari sebuah jasa atau suatu produk dari orang atau individu yang mereka sudah kenali saja, tetapi dari orang-orang yang berpengalaman dalam membeli produk atau jasa dari wilayah geografis yang berbeda (Wijaya & Paramita, 2014). Dengan adanya fitur *online customer review* konsumen dapat membagikan pengalamannya dalam membeli atau kualitas layanan yang diberikan oleh penjual serta kualitas produk yang dibeli.

Penilaian pelanggan online atau *online customer review* ialah suatu bagian yang terdapat pada *electronic word of mouth* (eWOM). E-WOM ialah pandangan manusia langsung, bukan tampilan, maupun iklan yang tidak diperoleh mempengaruhi pihaknya ketiga, itu asalnya dari pembeli yang sebelumnya (Filiari, 2014). *Review* ialah suatu faktor yang mampu memberikan penentuan dari minat seseorang guna membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, ulasan pelanggan online adalah ulasan yang merupakan konten atau informasi buatan pengguna yang dapat digunakan sebagai alat bagi konsumen untuk menemukan dan memperoleh informasi produk yang nantinya akan memengaruhi minat beli mereka menurut Alman dalam (Sari & Hariyana, 2019).

Penilaian pelanggan online atau *online customer review* memiliki beberapa indikator, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Putri & Wandebori, 2016) : (1) Manfaat yang dirasakan (*Usefulness*). (2) kredibilitas sumber (*Source credibility*). (3) kualitas argumen (*Argument quality*). (4) Valansi (*Valance*). (5) jumlah ulasan (*Volume of review*). Semakin banyak platform online perantara seperti *e-commerce* yang muncul untuk menempatkan review yang ditulis oleh pembeli atau konsumen online dalam deskripsi suatu produk atau layanan, sehingga pembeli dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan, membentuk opini tentang produk dan merangsang minat beli.

Minat beli pada pelanggan merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, ketika seseorang merasa senang pada saat datang untuk membeli barang atau jasa, itu memperkuat minat mereka untuk membelinya. Dalam Persepsi kemudahan pemakaian suatu *online store* jadi pertimbangan para konsumen pada saat sebelum melakukan belanja *online*. Sedangkan belanja *online* memiliki banyak manfaat, tetapi kesulitan dalam berinteraksi dengan mediana dalam hal ini merupakan situs jual beli *online*, dapat menjadi sesuatu yang meragukan untuk pengguna.

Minat beli dari pelanggan ialah suatu peristiwa dimana hal tersebut sangat penting peranannya pada kegiatan pemasaran. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ini ialah berkaitan dengan emosi ataupun perasaan, ketika orang tersebut merasa senang saat melaksanakan pembelian jasa ataupun barang maka hal tersebut akan memperkuat minat beli dari seseorang tersebut. Minat beli konsumen ialah suatu hal yang dilakukan oleh pembeli untuk menggunakan, memilih, dan juga mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan, dan juga menginginkannya. Konsumen yang memiliki ketertarikan lebih untuk melakukan pembelian suatu jasa ataupun produk dengan menunjukkan ketertarikan dan kegembiraannya kepada suatu jasa ataupun oroduk barang yang diikuti dengan penerapan dan pola pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam (Setiadi, 2015).

Minat beli ialah tahap di mana konsumen akan memilih di antara berbagai merek yang diintegrasikan ke dalam pemilihan peralatan mereka. Pada akhirnya konsumen akan melakukan pilihan pada satu merek yang disukai atau proses yang dilalui konsumen. Memilih merek atau proses yang disukai pembeli guna melaksanakan transaksi atau pembelian barang ataupun jasa tersebut, berdasarkan beberapa pertimbangan. Minat beli dari produk dapat muncul disebabkan oleh terdapatnya keyakinan pada suatu produk yang menyertai kemampuannya dalam melakukan transaksi atau pembelian suatu produk tersebut.

Pada penelitian ini minat beli memiliki indikator yang digunakan untuk meneliti variabel terikat. Ferdinand dalam (Purbohasuti & Hidayah, 2020) mengatakan jika indikator minat beli dibedakan menjadi: 1. Minat *Refrensional*, 2. Minat *Transaksional*, 3. Minat *Prefrensional*, 4. Minat *Eksploratif*.

Persepsi kemudahan menjadi variabel yang memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Persepsi kemudahan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan pertimbangan sebelum melakukan minat pembelian terhadap suatu produk. *Online customer review* akan menguntungkan pelanggan potensial yang akan membeli produk tersebut karena mengetahui *review* yang ada. Sehingga *Online customer review* akan menjadi pendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dengan mengurangnya pengunjung *online store* sociolla dari tahun ke tahun merupakan masalah yang perlu dicari pemecahannya. Persepsi kemudahan dalam penggunaan *wesbsite* sociolla mempengaruhi para konsumen pada saat memilih untuk melakukan minat pembelian suatu produk atau pada saat ingin melakukan transaksi. Pada saat konsumen memiliki minat pembelian terhadap suatu barang pasti akan melihat *customer review* sebelumnya.

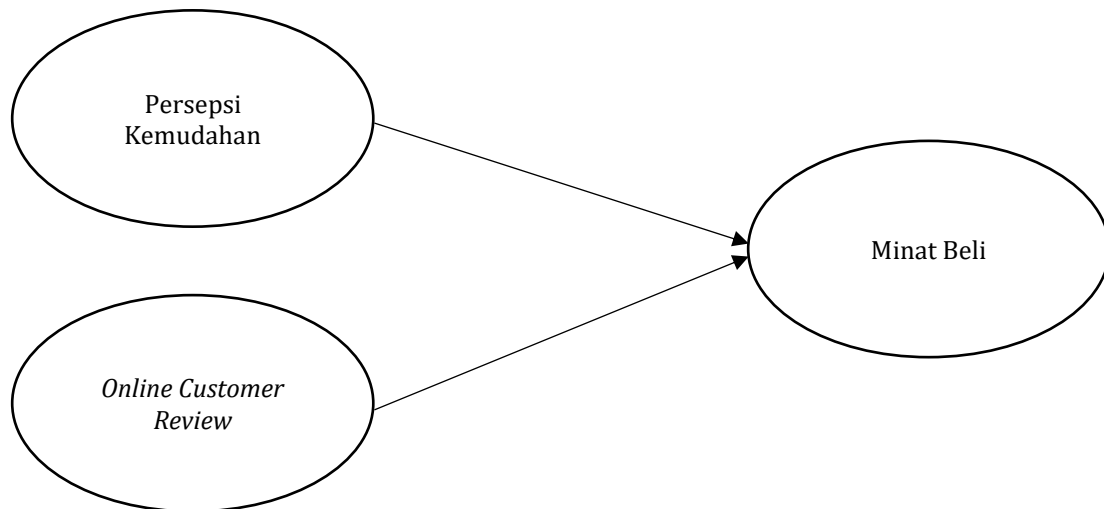
Dari Penelitian (Ulhaq & Sefnedi, 2021) dengan judul pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat beli dengan menggunakan shoppepay di kota padang. Dari hasil penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ruslan & Novaldo, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* terhadap minat beli di toko online pada e-commerce bukalapak memiliki pengaruh positif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *online store sociolla* dan Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap minat beli pada *online store sociolla*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan mempergunakan penelitian kuantitatif dengan Jenis data primer yang didapatkan dari hasil penelitian langsung dari responden yang ditampilkan melalui pengisian kuesioner yang berhubungan dengan variabel penelitian. Populasi adalah area yang telah dilakukan penggeneralisasian yang didalamnya berisikan entitas atau objek dengan ciri maupun sifat-sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna diteliti lalu dilakukan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasi penelitiannya ialah pengguna dan yang mengetahui *online store sociolla* yang berada di wilayah Surabaya Timur. Sumber data adalah data yang menjelaskan dari manakan suatu data tersebut didapatkan. Pada penelitian ini data didapatkan dari kuisisioner dengan menggunakan Google Form yang telah disebar. Kuesioner disebar untuk pengguna dan yang mengetahui *online store sociolla*.

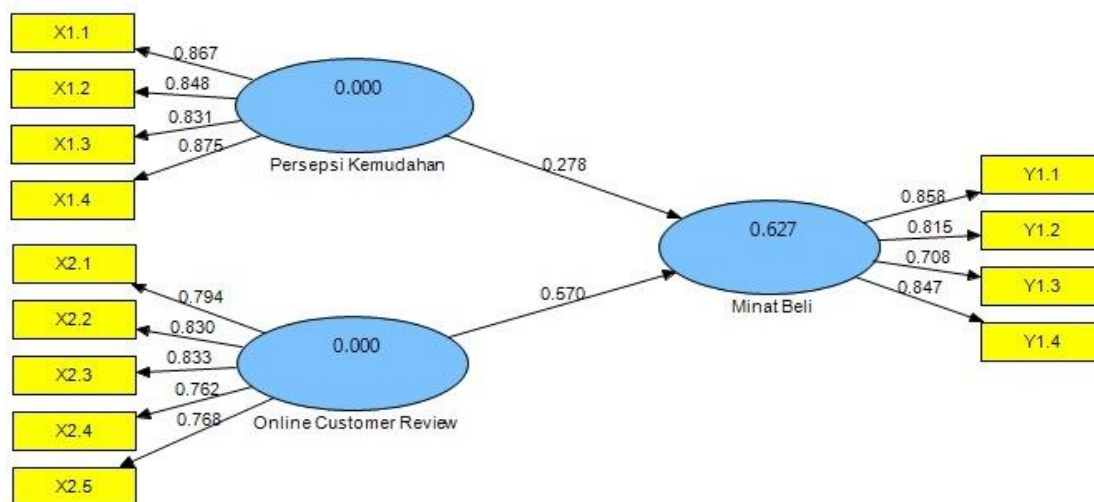
Bagian dari karakteristik dan jumlah penduduk. Apabila suatu populasi tersebut besar, lalu peneliti tidak memungkinkan untuk melakukan pembelajaran terhadap seluruh apa populasi tersebut, seperti jika adanya kendala waktu, dana, ataupun tenaga, maka peneliti tersebut bisa mempergunakan sampel yang sudah diperoleh dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode sampling yang dipergunakan ialah *non probability sampling*. Dalam penelitian ini sampel diuji dengan mempergunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan cara melakukan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria, responden yang masuk dalam kriteria penelitian ini ialah para pengguna dan yang mengetahui *online store sociolla* dan wanita dengan berusia minimal 17 tahun dengan jumlah 91 responden. Kemudian data hasil pengisian kuesioner diolah dengan menggunakan teknik analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen dengan mempergunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis. Perangkat ini dipilih karena banyak dipakai untuk analisis kausal-prediktif.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model PLS pada penelitian ini



Gambar 2. Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square
Sumber: Olah Data, Output SmartPLS

Gambar pada output PLS di atas menyatakan besarnya nilai *factor loading* pada setiap indikator yang berada di atas tanda panah yang terdapat di antara indikator dan juga variabel., dapat dilihat juga di antara variabel endogen dan variabel eksogen. Selain dari hal tersebut, dapat juga dilihat setiap koefisien jalur (*path coefficients*) yang terdapat di atas garis panah diantara variabel endogen dan juga variabel eksogen. Selain hal demikian, dapat juga dilihat melalui besaran *R-Square* yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen (Variabel Minat Beli).

Masing- masing indikator, baik persepsi kemudahan, *online customer review* dan minat beli menunjukkan bahwa nilai loading factor lebih besar dari indikasi loading factor dari variabel lain. Oleh sebab itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memiliki validitas yang baik.

Nilai $R^2 = 0.626666$ Hal tersebut diartikan sebagai model yang dapat menjelaskan fenomena minat beli yang dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan internet (*online customer review*) dan variabel independen termasuk persepsi kemudahan 62,66%. Sisanya 37,34% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini (selain persepsi kemudahan dan *online customer review*). Hasil dari uji yang telah dilaksanakan terhadap AVE untuk variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,486777, variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,637228 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,654948, ketiga variabel tersebut memperlihatkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara menyeluruh variabel pada pelaksanaan penelitian ini bisa disebut validitasnya baik.

Tabel 2 Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values)

Path	Sample Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Persepsi Kemudahan → Minat Beli	0.278				
Online Customer Review → Minat Beli	0.570				

Persepsi Kemudahan -> Minat Beli	0.278351	0.277035	0.068407	0.068407	4.069062
Online Customer Review -> Minat Beli	0.570434	0.569043	0.079910	0.079910	7.138486

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan memberikan kontribusi yang menjadikan semakin banyak yang menggunakan online store sociolla sehingga bertambahnya jumlah minat beli konsumen pada *online store sociolla*. Hal tersebut juga menandakan bahwa semakin banyak kontribusi yang disediakan oleh *online store sociolla* membuat persepsi kemudahan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli pada *online store sociolla* dapat diterima. Hasil analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah mudah di pelajari (*Easy to learn*). Mudah di pelajari ini merupakan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan mudah dalam mengakses *online store sociolla* serta mudah dalam penggunaan fitur fitur yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kegiatan tertentu dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *online store sociolla*. Dari hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minta beli mempengaruhi secara keseluruhan dengan demikian persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu *online store* jadi pertimbangan para konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian *online* sehingga akan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Hubungan Antara *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian yang selesai dilaksanakan ini, diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* memberikan kontribusi yang jelas mengenai produk yang di jual menimbulkan tingginya minat beli pada *online store sociolla*. Hal tersebut juga menandakan bahwa semakin positif *online customer review* maka semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Sehingga hipotesis mengenai pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *online store sociolla* dapat diterima. Hasil analisis deskriptif variabel *online customer review* indikator yang memiliki presentase paling tinggi adalah Valensi (*Valence*). Arti dari valensi adalah memberikan konsumen gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap gambaran mengenai suatu produk secara keseluruhan akan mendorong kesan positif konsumen terhadap minta beli pada *online store sociolla*. Dari hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa minta beli mempengaruhi secara keseluruhan dengan demikian *online customer review* memiliki ciri khas tersendiri untuk mengambil minat pada pembelian produk pada *online store sociolla*

SIMPULAN

Didasarkan dari hasil uji yang telah dilaksanakan dengan mempergunakan PLS untuk melakukan pengujian pengaruh persepsi kemudahan dan *online customer review* terhadap minat beli pada *online store sociolla*, maka dapat didapatkan kesimpulan berupa persepsi kemudahan memberikan kontribusi yang menjadikan semakin banyak yang menggunakan online store sociolla sehingga bertambahnya jumlah minat beli konsumen pada *online store sociolla*. Hal tersebut juga menandakan bahwa kontribusi yang disediakan *online store sociolla* menjadikan persepsi kemudahan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli. Dapat disimpulkan juga bahwa *online customer review* memberikan kontribusi yang cukup mengenai produk yang di jual menimbulkan tingginya minat beli pada *online store sociolla*. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin sesuai *online customer review* yang disediakan oleh *online store sociolla* maka minat beli juga semakin tinggi. Dari kesimpulan diatas



terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan atau sebagai unsur pengambilan keputusan yaitu diharapkan online store sociolla dapat memperbaiki sistem di dalamnya, agar lebih mudah pada saat digunakan dan dalam bertransaksi oleh konsumen. Serta mempermudah konsumen pada saat mencari produk yang diinginkan dan memberikan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang dijual, dengan menunjukkan warna shade, kandungan dalam produk dan cara penggunaan produk agar memudahkan konsumen mengetahui informasi tentang produk yang akan dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68. <https://doi.org/https://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehostlive\http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Iprice. 2019. "Peta E-Commerce Indonesia". <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jogiyanto. (2015). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks. https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMfYEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Manullang, Y. M., Mayes, A., & Maulida, Y. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Brizzi Bank Rakyat Indonesia Di Kota Pekanbaru. *Faculty Of Economic And Bussines Riau University, Pekanbaru, Indonesia*, 1, 1-15.
- Purbhastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *ICEBESS 2016 Proceeding FACTORS*, 1, 255-263.
- Riyanto, Andi Dwi. 2021. "Hootsuite (We are Socioal): Indonesia Digital Report 2021" , <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Ruslan, Novaldo (2021) Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Toko Online pada E-Commerce Bukalapak. Undergraduate thesis, Universitas Katholik Musi Charitas.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107-116.
- Setiadi, A. (2015). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulhaq, D., & Sefnedi. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli dengan Menggunakan Shopeepay di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta*.
- Wijaya, T., & Paramita, L. E. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies, Sancall*, 12-19.

