

PENGARUH REVIEWS ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI SHOPEE.CO.ID MELALUI KEBUTUHAN KOGNISI (SURVEI PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN GAMA TANGERANG)

Aniek Widiarti¹, Ati Yulia²

¹Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

²Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

Email: awidiarti@unis.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reviews online* terhadap minat beli (1) pengaruh kebutuhan kognisi terhadap minat beli (2) pengaruh *reviews online* dan kebutuhan kognisi secara bersama-sama terhadap minat beli (3). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif-korelasional dengan pendekatan *elaboration likelihood models* (ELM). Populasi pada pelajar SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi Shopee.co.id. sampel sebanyak 120 responden dengan teknik *judgement sampling*. Uji validitas menggunakan Pearson sedangkan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (*path*) dengan bantuan analisis regresi berganda dan uji sobel menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reviews online* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. *Elaboration likelihood models* dalam pendekatan deskriptif yang dikembangkan dalam penelitian menunjukkan bahwa pelajar di SMK Gama Tangerang lebih mengandalkan *central route*. Kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$. *Reviews online* dan kebutuhan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan terdapat pengaruh tidak langsung *reviews online* terhadap minat beli yang di mediasi secara parsial oleh kebutuhan kognisi sebesar 0.154.

Kata Kunci: kebutuhan kognisi, minat beli, *online reviews*

1. Pendahuluan

Kalangan pelajar yang berusia 15-18 tahun merupakan usia yang rentan untuk dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Lingkungan yang mendorong timbulnya kebutuhan, khususnya lingkungan yang berkaitan dihadapkannya seseorang dengan berbagai media penampungan informasi

(sumber-sumber informasi). Media sumber-sumber informasi yang tersedia membuat mereka harus lebih selektif dalam mencari informasi mengenai kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan seseorang akan dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya (Krech, Crutchfield, & Ballachey, 1962).

Kebutuhan yang timbul terjadi karena adanya informasi yang datang pada diri seseorang. Informasi yang datang dapat berupa hasil dari penelusuran berbagai bahan bacaan salah satunya yaitu *reviews online* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan tahap pembelian. Konsumen secara aktif dapat membagikan pengalaman berbelanja yang dilakukan dan mencari informasi pada *platform* yang telah tersedia (Cheung & Thadani, 2012).

Penelitian sebelumnya telah melihat pentingnya ulasan atau *reviews* pada produk *online* yang berpengaruh terhadap pengembangan minat beli, telah mengarah pada pengembangan upaya penelitian substansial dalam bidang *electronic word of mouth (e-wom)*. Kudeshia Amresh Kumar, (2017) yang menyatakan bahwa secara signifikan *electronic word of mouth (e-wom)* yang dibuat oleh pengguna di dalam situs jejaring sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Penelitian yang dilakukan Torlak, Ozakara, Tiltay, Cengiz, & Dulger, (2014) memiliki hasil yang berbeda yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* tidak memiliki efek signifikan terhadap minat beli.

Minat beli merupakan hasil dari stimulus (melihat dan membaca) berbagai informasi lewat *web* atau *blog* terpercaya yang diberikan oleh konsumen lain (Semuel & Lianto, 2014). Membaca merupakan suatu proses belajar atau proses kognisi yang membentuk suatu persepsi, timbul karena terdapat minat beli. Konsumen dalam mengaktualisasi kebutuhannya

akan membentuk suatu motivasi yang terus akan terekam dalam pikirannya dan akan menjadi suatu keinginan yang kuat.

Menurut Ujianto & Abdurachman (2004) faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas, atribut yang berkaitan dengan kualitas produk atau segi fisik dari produk yang diminati.
- b. Merek, merupakan faktor non material yaitu kepuasan emosional.
- c. Kemasan, merupakan kemasan atau pembungkus produk yang dipakai.
- d. Harga, merupakan faktor yang berkenaan dengan pengorbanan secara material untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
- e. Ketersediaan barang, bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada dipasaran.
- f. Acuan, pengaruh dari luar atau lingkungan yang ikut memberikan stimulus kepada konsumen dalam memilih produk sehingga dapat dipakai sebagai media promosi.

Menurut Ferdinand (2014), indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

- a. Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk.
- b. Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk yang diinginkan, preferensial ini dapat digantikan jika sesuatu terjadi dengan produk preferensinya.
- c. Eksploratif, menggambarkan perilaku yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kognisi berkaitan dengan *intelegensi* merupakan proses bagaimana seorang individu memperhatikan, mengamati, mengingat, memikirkan dan menghafal pengetahuan seseorang (Putu, Hartati, Wirya, & Ambara, 2014). Kebutuhan kognisi merupakan pengetahuan seseorang yang diperoleh dari pemahaman lingkungannya untuk menambah dan memperkuat informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu, dengan menganggap jika pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk meningkat maka konsumen dianggap mampu untuk mengevaluasi suatu produk dan dapat membuat keputusan terbaik terhadap produk yang dipilih.

Seorang konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya akan dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya (Krech, et. al., 1962). Kebutuhan seseorang tidak serta merta timbul begitu saja, melainkan adanya dorongan dari luar (lingkungan), terlebih banyak media penampung informasi (sumber-sumber informasi).

Menurut Saracevic, (1988) mengatakan bahwa faktor-faktor kebutuhan atas informasi yang erat kaitannya dengan kebutuhan kognisi, yaitu sebagai berikut :

a. Persepsi seseorang tentang masalah yang sedang dihadapi, yaitu pandangan atau sudut pandang

bagaimana seseorang menilai suatu masalah yang sedang dihadapinya.

- b. Rencana seseorang dalam penggunaan informasi, yaitu berkaitan untuk apa seseorang mencari informasi tersebut.
- c. Kondisi pengetahuan seseorang yang relevan dengan kebutuhannya, berkaitan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki seseorang dan dibandingkan dengan informasi baru yang sudah didapat atau untuk lebih meyakinkan seseorang dengan informasi yang diperoleh.
- d. Dugaan seseorang tentang ketersediaan informasi yang dibutuhkannya, berkaitan dengan sumber-sumber yang ada untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Indikator proses kebutuhan kognisi yaitu sebagai berikut :

- a. Konsumen mengintreprestasikan informasi relevan yang terdapat pada lingkungan sekitarnya untuk menciptakan makna atau pengetahuan pribadi.
- b. Konsumen dapat menggabungkan pengetahuan yang ada sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku pada alternatif yang tersedia.
- c. Konsumen dapat melakukan memory recall (mengingat kembali) pengetahuan tentang produk yang sudah ada sebelumnya didalam pikiran atau ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan intreprestasi.

Reviews atau komentar yang ditulis pada berbagai macam *plattforms online* merupakan sebuah *electronic word of mouth (e-wom)*. Informasi yang terdapat pada *reviews online* merupakan pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen, calon konsumen ataupun orang yang pernah membeli serta dapat diakses oleh masyarakat luas secara *online* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Electronic word of mouth (e-wom) tidak terlepas dari pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen akan berbagi pengalaman konsumsinya secara sukarela dengan membuat pernyataan atau *reviews* mengenai produk atau jasa baik pengalaman positif ataupun pengalaman negatif. *Electronic word of mouth (e-wom)* memiliki informasi yang dapat dijadikan referensi untuk konsumen lain dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Risiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa dapat berkurang karena *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai alternatif alat pemasaran mengandung pesan yang efektif. Pesan *electronic word of mouth (e-wom)* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Elaboration likelihood model merupakan teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu terbuju atau tidak terbuju oleh pesan. Suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi secara kritis dengan

bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Pesan yang diterima dan disalurkan dengan dua rute yang berbeda yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Elaboration likelihood model* merupakan salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan dalam studi tentang *electronic word of mouth (e-wom)* menurut (Chan & Ngai, 2011).

Penelitian ini mengadaptasi dimensi kualitas dan dimensi kuantitas informasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Fileri & Mcleay, 2013) yang terbagi menjadi dua yaitu :

a. Kualitas informasi

- 1) *Information timeliness* erat kaitannya dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini. Ketepatan waktu dalam penyampaian informasi kepada penerima. Informasi harus disampaikan sesegera mungkin karena informasi merupakan suatu landasan dalam pengambilan keputusan.
- 2) *Information relevance* berfokus pada seberapa jauh pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan.
- 3) *Information accuracy* merupakan realibilitas suatu pesan atau argumen yang menunjukkan persepsi dari pengguna bahwa informasi yang didapat tidaklah salah atau tidak menyesatkan.
- 4) *Value added information*, konsumen akan membutuhkan sesuatu yang dapat meyakinkan bahwa produk atau barang yang ditawarkan kepada konsumen

memang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka pada saat ingin membeli suatu produk. Atribut tersebut dapat berupa bentuk, rasa, ukuran, warna, ataupun harga. Nilai sangatlah penting dibentuk untuk dapat menarik konsumen dan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk *competitor*.

b. Kuantitas informasi

- 1) *Information quantity*, kaitannya dengan jumlah informasi yang tersedia. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas reviews online karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu produk yang ditawarkan. Konsumen memerlukan referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka agar mengurangi kesalah atau risiko pada saat berbelanja, dan kuantitas *reviews online* dapat mewakili popularitas produk.
- 2) *Product ranking* erat kaitannya dengan produk yang banyak disukai oleh konsumen atau produk yang best seller. Tercermin dari jumlah bintang yang terdapat pada platform.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan *elaboration likelihood model* yang dilaksanakan di SMK Gama Tangerang. Populasi yang dijadikan bahan

penelitian ini merupakan seluruh siswa di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi *Shopee.co.id* untuk berbelanja produk *fashion*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling*, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna aplikasi *Shopee.co.id* untuk berbelanja produk.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama penelitian, yang memiliki tujuan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : Pertama, kusioner (angket) yaitu daftar pernyataan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Kedua, dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan data yang mendukung. Adapun data yang digunakan yaitu jurnal, buku, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dalam penelitian ini.

Pengajuan hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian yang digunakan, yaitu uji-t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji-f yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan)

mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. *Path analysis* bertujuan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang membentuk sebab akibat. Uji sobel bertujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas kepada variabel tidak bebas melalui variabel moderasi.

Tabel 4.1 Deskripsi Dimensi Reviews Online

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
<i>Central Route</i>	120	19	32	24,10	3,011	9,066
<i>Pheriperal Route</i>	120	5	16	11,83	1,817	3,300

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam berpikir sebelum membeli lebih dominan menggunakan *central route*. *Central route* merupakan cara seseorang memproses informasi secara aktif dan kritis, memilah, memikirkan, dan menimbang-nimbang isi pesan. Pesan yang diterima akan dianalisis dan dibandingkan dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki. Seseorang yang berpikir melalui *central route* akan memikirkan argument atau pesan secara aktif dan menanggapiya dengan hati-hati. Pesan yang dikirimkan rute ini memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan bersifat jangka panjang.

Tabel 2 Hasil Uji Sobel dan Bootsrrpping

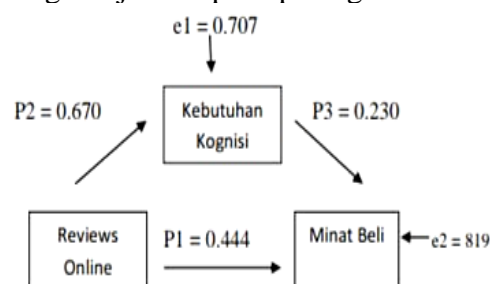
Pengaruh	Efek	T Hitung
Langsung X – Y	0,444	3,842
Tidak langsung X – Y	0,154	1,885

Sumber: Data primer 2019

3. Hasil

Penelitian ini akan memberikan deskripsi tetang rangkuman hasil penelitian sehingga dapat membuat kesimpulan dalam pengolahan data. Penulis menentukan nilai mean, standar deviasi, varians, adapun hasil pengolahan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *reviews online* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kebutuhan kognisi sebesar 0,154, tetapi nilai koefisien mediasi lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,444, sehingga variabel mediasi (kebutuhan kognisi) terbukti memediasi secara parsial. Nilai t hitung 1,885 lebih besar dari nilai t tabel 1,658 maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa terjadi signifikansi pengaruh *reviews online* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi. Hubungan tersebut dapat diinterpretasikan kedalam diagram jalur seperti pada gambar 1.



Gambar 1 Diagram Jalur Hubungan online reviews, minat beli, dan kebutuhan kognisi

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli

Perhitungan statistik berdasarkan uji t untuk variabel *reviews online* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.842 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.444; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “reviews online berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima.

Konsumen secara aktif dapat berbagi pengalaman berbelanja yang dilakukan dan mencari informasi pada *platform* yang telah tersedia (Cheung & Thadani, 2012).

Reviews atau komentar yang ditulis pada berbagai macam *platforms online* dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth (e-wom)*. Informasi yang terdapat pada *reviews online* merupakan pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen, calon konsumen ataupun orang yang pernah membeli serta dapat diakses oleh masyarakat luas secara *online* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriani, (2017) menunjukkan hasil yang signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli. Hasil yang konsisten dikemukakan oleh Kudeshia Amresh Kumar, (2017) yang menyatakan bahwa secara signifikan *electronic word of mouth (e-wom)* yang dibuat oleh pengguna

didalam situs jejaring sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana *electronic word of mouth (e-wom)* disitus media sosial, tidak hanya sebagai alat pemasaran dalam menjangkau pelanggan, tetapi berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat membeli produk.

Elaboration likelihood model merupakan salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan dalam studi tentang *electronic word of mouth (e-wom)* menurut (Chan & Ngai, 2011).

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan bentuk informasi yang tersedia dalam *platforms*. Berdasarkan bentuk informasi dibedakan menjadi dua yaitu kualitas informasi dan kuantitas informasi menurut Park, Lee, & Han, (2007) pernah diadopsi dalam penelitian sebelumnya yang digunakan untuk memprediksi *central route* dan *peripheral route* dalam *electronic word of mouth (e-wom)*.

Dari hasil data statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa pelajar yang bersekolah di SMK Gama Tangerang lebih mengandalkan *central route* dibandingkan dengan *peripheral route* terlihat dari perbedaan $M (24.10) > M (11.83)$. Hasil yang sama dikemukakan oleh Obiedat, (2013) yang menyatakan bahwa *central*

route berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Central route merupakan cara seseorang memproses informasi secara aktif dan kritis, memilah, memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan. Pesan yang diterima akan dianalisis dan dibandingkan dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki. Seseorang yang berpikir melalui *central route* akan memikirkan *argument* atau pesan secara aktif dan menanggapi dengan hati-hati. Pesan yang dikirim melalui rute ini memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan bersifat jangka panjang.

b. Pengaruh Kebutuhan Kognisi terhadap Minat Beli

Pengujian statistik berdasarkan uji t pada variabel kebutuhan kognisi diperoleh t hitung sebesar 1.885 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.062 ($0.062 > 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.562; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "kebutuhan kognisi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli" ditolak.

Kalangan pelajar yang berusia 15-18 tahun merupakan usia yang rentan untuk dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Lingkungan yang berkaitan mendorong timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya lingkungan yang berkaitan dihadapkannya seseorang dengan berbagai media

penampung informasi (sumber-sumber informasi).

Banyaknya media sumber-sumber informasi membuat mereka harus lebih selektif dalam mencari informasi mengenai kebutuhan. Sikap selektif dalam mencari informasi akan mengakibatkan berlebuhnya informasi yang dapat menyebabkan kurangnya kepuasan, percaya diri dan lebih banyak kebingungan tentang pilihan produk (Luo & Wang, 2013).

Dalam penelitian ini kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli seperti yang dikatakan Krech et al., (1962) dalam pemenuhan kebutuhan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kognisinya saja tetapi terhadap faktor lain yaitu kondisi fisiologis dan situasi. Kondisi fisiologis merupakan kondisi dimana seseorang dalam pemenuhan kebutuhan bergantung pada fungsi (manfaat) produk atau jasa tersebut, sedangkan situasi merupakan sikap mental seseorang seperti marah, sedih, bahagia, cemas dan kagum terhadap *reviews online*. Ahmad & Laroche, (2015) mengatakan bahwa emosi diskrit akan memiliki efek yang berbeda pada setiap *reviews online* yang tersedia pada platforms.

c. Pengaruh *Reviews Online* dan Kebutuhan Kognisi terhadap Minat Beli

Pengujian statistik diperoleh hasil uji f hitung sebesar 28.574 dengan signifikansi 0.000, karena

signifikansi <0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *reviews online* dan kebutuhan kognisi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *reviews online* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kebutuhan kognisi sebesar 0.154. Namun, nilai koefisien mediasi sebesar 0.154 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0.444, sehingga variabel mediasi (kebutuhan kognisi) terbukti memediasi secara parsial. Nilai t hitung 1.885 lebih besar dari nilai t tabel 1.658 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi signifikansi pengaruh *reviews online* terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.co.id melalui kebutuhan kognisi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Reviews online* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi Shopee.co.id. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.842 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.444. *Elaboration likelihood model* dalam pendekatan deskriptif yang dikembangkan dalam penelitian menunjukkan bahwa pelajar di

SMK Gama Tangerang lebih mengandalkan *central route* dalam berpikir untuk mengevaluasi informasi yang diperoleh.

- b. Kebutuhan kognisi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi Shopee.co.id. Hal tersebut dibuktikan dari t hitung sebesar 1.885 dengan tingkat signifikansi $0.062 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.562.
- c. *Reviews online* dan kebutuhan kognisi berpengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi Shopee.co.id pelajar di SMK Gama Tangerang. Hal tersebut dibuktikan dengan f hitung sebesar 28.574 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ dan terdapat pengaruh tidak langsung *reviews online* terhadap minat beli yang dimediasi secara parsial oleh kebutuhan kognisi sebesar 0.154.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi produsen (Penjual)
Produsen sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan *reviews online* yang positif atau penilaian positif yang diberikan konsumen kepada produsen.

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen akan memberikan kesan yang

positif pada *platform* yang tersedia ataupun kepada orang-orang disekitar lingkungan mereka.

Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen maka konsumen akan memberikan kesan atau penilaian yang bersifat negatif. Hal ini akan merugikan pihak produsen karena menurut beberapa penelitian konsumen dapat dengan mudah mengingat kembali pernyataan atau informasi negatif yang terdapat pada *reviews online* memiliki pengaruh lebih besar daripada penilaian positif (Cheung & Lee, 2008; Chiou & Cheng, 2003). Penelitian tersebut telah menemukan bahwa pertimbangan pernyataan atau informasi negatif dianggap lebih berat daripada informasi positif ketika konsumen membentuk penilaian secara keseluruhan.

b. Bagi konsumen (Siswa)

Konsumen sebaiknya teliti terlebih dahulu sebelum membeli, terlebih jika melakukan transaksi secara *online*. Konsumen dapat terlebih dahulu melihat *reviews online* yang diberikan konsumen terdahulu.

c. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya *brand awareness, brand image, brand equity*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli tidak hanya melalui penyebaran kuesioner, misalnya melalui wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subjektif, atau menggunakan metode lainnya yang diharapkan mampu untuk mengembangkan hasil dari penelitian ini.

6. Referensi

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1-14.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2015). How Do Expressed Emotions Affect the Helpfulness of a Product Review? Evidence from Reviews Using Latent Semantic Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 76-111. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1061471>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). *Conceptualising electronic word of mouth activity*. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2008/143>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web

- sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50–61.
<https://doi.org/10.1002/dir.10059>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013). *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society : A textbook of social psychology*. McGraw Hill Book Kogakusha, Ltd.
- Kudeshia Amresh Kumar, C. (2017). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands? Chetna kudeshia Amresh Kumar. *Management Research Review*, 40(3 pp). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Luo, C., & Wang, C. (2013). *The Effect of Information Consistency and Information Aggregation on eWOM Readers ' Perception of Information Overload*.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK : Need for Cognition as Mediating Role. *International Journal of Advance Corporate Learning*, 6(2), 16–21.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention : The Moderating Role of Involvement*. 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Putu, N., Hartati, E., Wirya, I. N., & Ambara, D. P. (2014). Penerapan Metode Bermain Berbantuan Media Magnet untuk Meningkatkan Kemampuan Kognitif Anak di TK. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1).
- Saracevic, T. (1988). *A Study of Information Seeking and Retrieving . I . Background and Methodology* *. 39(3), 161–176.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis EWOM , Brand Image , Brand Trust dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Torlak, O., Ozakara, B., Tiltay, M., Cengiz, H., & Dulger, M. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Ujjianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–53.