

Pengaruh *Online Review Youtube* Terhadap Minat Beli Mobil *Toyota Rush* 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen

Muhammad Naufal Sudirman

Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia

naufalsudir@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis *online review Youtube* terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pada pengguna *channel* otomotif *Youtube* dengan dimediasi sikap konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat beli, pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli dan pengaruh *online review* terhadap sikap konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil adalah sebagian anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *Youtube*. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 148 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis model persamaan struktural (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *online review* berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari tidak signifikannya pengaruh *online review* terhadap minat beli adalah bahwa *online review* dalam *channel* otomotif *Youtube* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

Kata kunci: *Online Review Youtube*, Sikap Konsumen, Minat Beli.

Abstract

This study in general aims to analyze the influence of YouTube online review toward purchase intention on Toyota Rush 2018 mediated by consumer attitude. In particular, this study is purposed to analyze the influence of online review toward purchase intention, the influence of consumer attitude toward purchase intention and the influence of online review toward consumer attitude. The type of research conducted is survey research with a quantitative approach. The samples taken are some members of the automotive community who watch automotive channels on YouTube. The number of samples used for this study were 148 people. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The instrument used in this study is a questionnaire, which has been tested for validity and reliability. The data analysis tool used is descriptive analysis and analysis of structural equation models (SEM). The results of SEM analysis showed that online review had no significant effect on purchase intention, online reviews had an effect on consumer attitude and consumer attitude had a significant effect on purchase intention. The implication of the insignificant effect of online reviews on purchase intention is that online review on YouTube's automotive channel do not have a direct influence on the purchase intention of Toyota Rush cars in 2018.

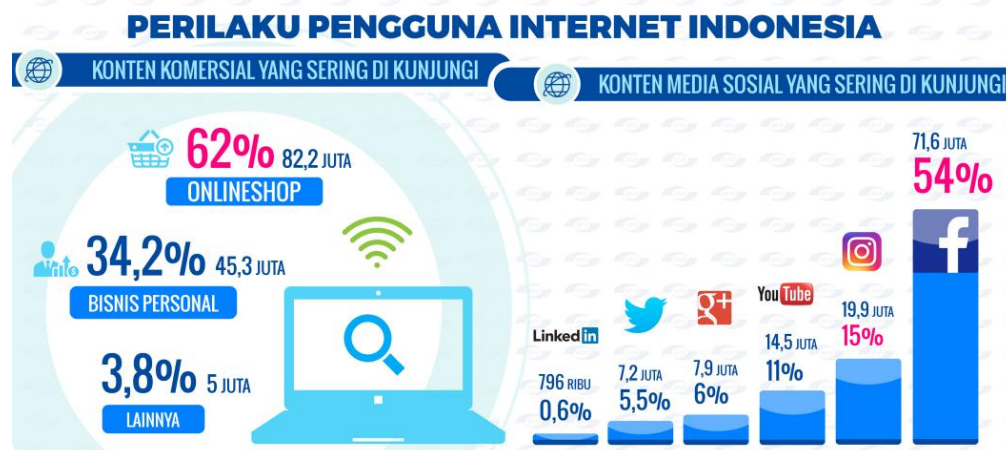
Keywords: *YouTube Online Review, Consumer Attitude, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi dan informasi, yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh semakin tingginya tingkat penggunaan Internet di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2016 mencapai 132,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 51,8%. Penggunaan internet juga tidak hanya sebatas pemakaian *website* dan surat elektronik (*email*), kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial, antara seperti penggunaan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp* dan lain sebagainya.

Media sosial, menurut Nasrullah (2015) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain. Media sosial memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pencarian informasi. Seiring berkembangnya media sosial yang pesat, terdapat satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton dan berbagi media video, yaitu *YouTube*.

YouTube merupakan salah satu situs media sosial berbasis video yang dikelola oleh Google Inc., yang diluncurkan pada tahun 2005. *YouTube* memungkinkan miliaran orang mencari, menonton dan membagikan berbagai original-created videos. Berdasarkan *Global Web Index (GWI)* tahun 2017, *YouTube* memimpin pada 30 dari 33 negara, selain Belanda, Indonesia, dan Afrika Selatan. Secara global, *YouTube* adalah satu dari empat *platform* media sosial terbesar yang memimpin dengan jumlah visitor terbanyak yakni 81%, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Facebook dengan 73%. Walaupun *YouTube* tidak memimpin di Indonesia, namun *YouTube* dikunjungi oleh 89% dari pengguna media sosial di Indonesia. Gambar 1 menunjukkan posisi *YouTube* pada data penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2017

Sumber: APJII (2017)

Sebagaimana media sosial lainnya, *YouTube* tidak hanya dapat diakses komputer namun juga dapat diakses melalui *smartphone*. Hal ini membuat *YouTube* menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tony Keusgen selaku *Managing Director* Google Indonesia, memaparkan bahwa selama satu tahun dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton *YouTube* dari Indonesia meningkat 155 persen. Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278 persen dari tahun lalu (<https://kumparan.com>).

Dewasa ini masyarakat menjadikan *YouTube* sebagai media pencarian informasi yang berbentuk video untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Seperti halnya televisi, konten video dengan berbagai tema tersebut terangkum dalam saluran yang disebut dengan *channel*. Beragam tema *channel* seperti *channel* musik, kuliner, kecantikan, film, humor, otomotif dan sebagainya tersedia bagi pengguna *YouTube*. *Channel* otomotif adalah salah satu *channel* yang banyak digemari. Dalam *channel* otomotif, pengguna *YouTube* dapat mengakses konten video yang berisi ulasan atau *review* mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu merek mobil yang dipasarkan di Indonesia.

Semakin maraknya perkembangan teknologi terutama bidang otomotif saat ini membuat sebagian masyarakat khususnya pecinta otomotif merasa perlu membutuhkan informasi terkini mengenai teknologi otomotif, salah satunya melalui *channel* otomotif di *YouTube*. Ada banyak *channel* otomotif di *YouTube* yang menyediakan informasi otomotif dalam bentuk video *review* mobil. Berdasarkan observasi penulis pada 13 April 2018, diketahui ada tiga *channel* otomotif yang memiliki penonton (*viewer*) dan pelanggan (*subscriber*) yang tinggi, antara lain *Autonetmagz* dengan 461.372 *subscriber*, *OtoDriver* dengan 313.032 *subscriber* dan *GridOto* dengan 126.129 *subscriber*.

Maraknya persaingan pasar produsen mobil di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat membutuhkan referensi informasi mobil yang spesifikasinya memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan kondisi finansialnya. Informasi ini didapat melalui ulasan atau *review* produk mobil yang dilakukan oleh orang yang memiliki wawasan dan pengalaman yang mumpuni dalam bidang otomotif. Youtube. Salah satu merek mobil yang diulas dalam *channel* otomotif di *YouTube* adalah *Toyota Rush*. Mobil yang diproduksi sejak 2007 ini termasuk tipe mobil SUV atau *Sport Utility Vehicle* medium berbahan bakar bensin dengan penggerak dua roda. SUV sendiri merupakan tipe mobil gabungan sedan atau *station wagon* dengan mobil jip. Prioritas dikembangkannya mobil jenis SUV adalah untuk mendapatkan kemampuan kendaraan dalam menembus berbagai medan, termasuk medan off-road. Sejak pertama dipasarkan hingga tahun 2017, *Toyota Rush* tidak pernah mengalami perubahan yang berarti dari segi desain. Baru pada tahun 2018, *Toyota Rush* mengalami perombakan besar-besaran dari segi desain, dimensi, teknologi maupun fitur-fitur pendukung.



Gambar 2. Perbandingan Toyota Rush Tipe Lama dengan Tipe Terbaru

Mengingat *Toyota Rush* edisi 2018 jauh berbeda dengan tipe sebelumnya maka informasi mengenai mobil *Toyota Rush* edisi 2018 *online reviews* dalam *channel* otomotif *YouTube* menjadi faktor yang sangat penting dan mempengaruhi minat beli konsumen, karena belum banyak orang yang memiliki mobil ini. *Online reviews* berisi informasi yang disampaikan secara online mengenai ulasan mobil *Toyota Rush* edisi 2018 oleh pihak lain yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *online reviews* juga berisi mengenai kelebihan dan kekurangan mengenai mobil *Toyota Rush* edisi 2018 tersebut.

Menurut Baber, et al, (2015) *online reviews* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Henning-Thurau *et al.* (dalam López and Parra, 2016), e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Beberapa penelitian terbaru telah menyoroti pentingnya ulasan atau *review* produk online dalam pengaruhnya terhadap pengembangan minat beli, yang telah mengarah pada pengembangan upaya penelitian substansial dalam bidang e-WOM). Menurut Kudeshia and Kumar (2017), e-WOM yang dibuat oleh pengguna di situs jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat beli. Penelitian ini menunjukkan bagaimana eWOM di situs media sosial, tidak hanya membantu pemasar di era digital ini dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli produk. Penelitian Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM). Hasil penelitian Erkan and Evans (2016) menegaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi merupakan faktor kunci dari e-WOM di media sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Holleschovsky (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan tetapi lebih kepada pendapat konsumen dalam bentuk *online reviews*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk 2008). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat beli konsumen banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dimulai dengan munculnya teknologi internet yang memudahkan orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih yang disukai, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Konsumen telah dibawa ke web untuk

berbagi pengalaman diantara mereka tentang merek, produk, dan kepuasan terhadap suatu produk. Pada saat yang sama, konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian sendiri (Evans dan Mckee, 2010).

Munculnya internet berbasis sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen dimana dengan hadirnya media baru telah mengubah pola konsumsi konsumen. Jika pada masa sebelumnya konsumen cenderung bertindak *passive viewer* (hanya menerima pesan yang diterapkan oleh media terhadapnya), kini konsumen bergerak ke arah *active viewer*. Pada pola konsumsi *active viewer* ini, konsumen tidak lagi pasif menerima pesan, namun secara aktif mencari sendiri informasi yang dikehendaki dan dibutuhkannya mengenai merek/produk (Wenats, dkk, 2012).

Hadirnya internet berbasis sosial menjadikan konsumen memberikan umpan balik kepada perusahaan melalui percakapan konsumen yang satu dengan yang lain tentang produk perusahaan sehingga menimbulkan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan menggunakan internet sebagai media penyampaian informasi. Informasi dapat diakses perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media di internet yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan seperti posting blog, foto dan upload video. Semakin banyak, orang menulis komentar dengan harapan semakin banyak yang berminat akan produk yang ditawarkan sehingga minat dan perilaku pelanggan dapat dibaca, di samping pengetahuan pasar, bisnis sosial dan alat-alat analisis yang membantu perusahaan di sekitar web sosial (Evans dan McKee, 2010).

Informasi yang diakses perusahaan akan dinilai konsumen dan membandingkannya dengan pengalaman mereka sendiri sehingga berdampak pada minat mereka terhadap produk tersebut (Evans dan McKee, 2010). Hadirnya media baru, ditambah dimensi perilaku konsumen, seperti pencarian informasi dan sharing informasi menghasilkan efek komunikasi pemasaran yang dikehendaki. Konsumen menjadi lebih mudah mengetahui apa dan bagaimana karakteristik produk yang diinginkan melalui sharing dan berbagi informasi diantara mereka serta komunikasi antara pemasar dan pelanggan.

Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) karakteristik sikap konsumen terdiri dari obyek sikap, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, sikap mempunyai konsistensi dan sikap terjadi dalam situasi tertentu. Kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel. Sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel). Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.

Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Konatif (Kotler dan Keller, 2009). Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (Kotler dan Keller, 2009).

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada. Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif [Hsu, et al. (2016); Shihab and Putri (2018); Ladhari and Michaud (2015)].

Sikap konsumen tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008). Konsumen yang memiliki sikap suka dan tidak suka terhadap suatu produk otomotif, sebagian konsumen suka dengan produk otomotif tetapi ada juga konsumen yang tidak suka dengan produk otomotif.

Penelitian yang dilakukan oleh Erkan and Evans (2016) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia and Kumar (2017) Tujuan menyatakan bahwa ada hubungan positif antara sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Beldad, et al. (2017) dan Baber, et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang *review* lebih berniat untuk membelinya. Namun hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Ali, et al., (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara sikap dan niat beli pelanggan mengenai konsumsi mode mewah. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*.

Online Review

Saat ini sudah banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli atau dirasakan. Ulasan tersebut dibuat oleh para konsumen lain untuk menyampaikan pengalaman mereka. Dalam ulasan tersebut, konsumen menuliskan komentar-komentar mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian ini yang akan membahas mengenai ulasan atau *review* yang dinyatakan secara online dalam media sosial [Baber, et al, (2015), Cheng, et al. (2017)].

Dalam terjemahannya yaitu *online review* dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga. Zainal, et al. (2017) menyebutkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang/jasa. Dalam media sosial YouTube untuk *online review* terdapat beberapa indikator yang sering dibaca yaitu informasi mengenai objek yang dicari, produk yang disajikan baik berupa ulasan, foto, tempat maupun fasilitas serta rekomendasi dan tips atau saran yang diunduh dalam halaman tersebut.

Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Atribut-atribut tersebut dapat terbentuk karena pengaruh adanya *online review*. *Online review* sebagai salah satu bentuk dari e-WOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam sharing *review* platform dapat mempengaruhi minat beli konsumen [Furner, et al. (2016), Hsu, et al. (2016)]. Ketika konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan, konsumen juga bisa memperoleh informasi melalui media sosial atau yang lebih dikenal dengan *online review*. Informasi berupa opini yang dinyatakan oleh konsumen lain yang telah menggunakan atau membeli tersebut. Ulasan atau *review* yang dinyatakan oleh konsumen lain secara online tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya *review* positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat beli pada konsumen untuk membeli. Sedangkan *review* negatif akan menurunkan niat beli konsumen pada suatu produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui ulasan media sosial. Jadi *online review* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkunjung (Jalilvand dan Samiei, 2012). Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Online review YouTube* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*.

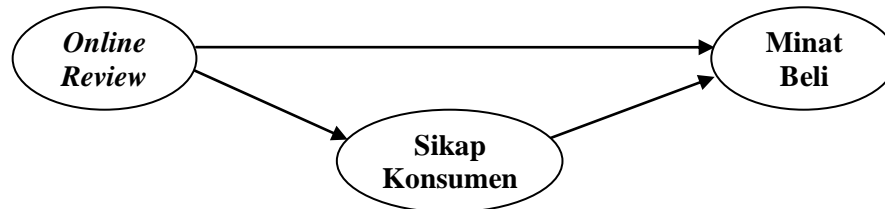
Sikap yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya adalah *online review* yang merupakan salah satu bentuk e-WOM. *Review* suatu produk dengan menggunakan media sosial antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut López and Parra, (2016), internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *online review*. Ladhari and Michaud (2015) juga menyebutkan ketika terjadi transfer informasi melalui *online review* konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Menurut Lu, et al. (2014), *online review* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Penelitian

Shihab and Putri (2018) menemukan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk populer menurun karena proporsi ulasan online negatif meningkat. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_3 : *Online review YouTube* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial *YouTube*.

Kerangka Model Penelitian



Gambar 3. Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen, yaitu minat beli, dan variabel independen yaitu *online review* dan variabel sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

a. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan indikator-indikator menurut Coyle & Thorson (dalam Erkan and Evans, 2016) sebagai berikut.

- 1) Pertimbangan untuk membeli merek produk yang direview di *YouTube* dalam waktu dekat.
- 2) Niat untuk membeli sebuah merek produk yang direview pada *YouTube*.
- 3) Keinginan untuk mencoba produk yang direview di *YouTube* dalam waktu dekat.
- 4) Merekomendasikan produk yang direview pada *YouTube* kepada orang lain.

b. Variabel Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009).

- 1) Komponen Kognitif
- 2) Komponen Afektif
- 3) Komponen Konatif.

c. Variabel *Online Review*

Variabel *online review* diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut [Shihab and Putri (2018), Cheng, et al. (2017)].

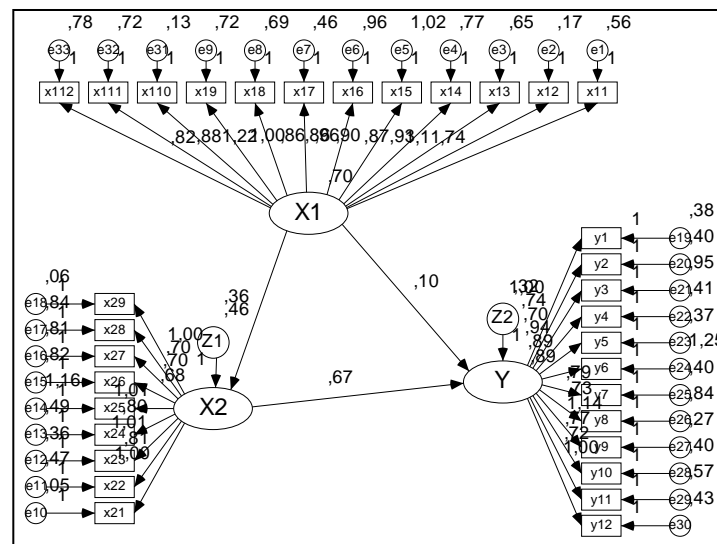
- 1) Intensitas ulasan atau *online review*.
- 2) Isi atau konten dari *online review*.
- 3) *Online review* positif.
- 4) *Online review* negatif.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube*. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 150 orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair Jr., et al. (dalam Ghozali, 2012) bahwa teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modeling* mensyaratkan jumlah sampel berkisar antara sebesar 100 – 200 responden. Tetapi dari kuesioner yang dibagikan terdapat dua kuesioner yang tidak dijawab dengan lengkap, sehingga hanya ada 148 kuesioner yang layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode ini akan memilih anggota komunitas otomotif yang menonton *channel* otomotif di *YouTube* yang mudah ditemui saat penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan menggunakan skala *Likert 5 point*, dimana responden tinggal memilih 1 dari 5 pilihan terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review YouTube* terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 dengan dimediasi sikap konsumen. Berdasarkan analisis data menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4. Hasil Model Diagram Jalur

Setelah mendapatkan hasil model struktural maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kriteria output SEM. Hasil analisis model persamaan struktural dengan menggunakan program AMOS 20 diperoleh ukuran kesesuaian model sebagai berikut.

Tabel 1. Ukuran Kesesuaian Model (*Fit Measure*)

<i>Fit Measure</i>	Kriteria	Hasil AMOS	Keterangan
Chi-Square	Kecil	3117,930	Tidak fit
<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	< 2,0	6,337	Tidak fit
GFI	> 0,9	0,819	Marginal
NFI	> 0,9	0,856	Marginal
CFI	> 0,9	0,895	Marginal
TLI	> 0,9	0,858	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,191	Marginal

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Pada Tabel 1 dapat dilihat nilai statistik Chi-square yang diperoleh sebesar 3117,930 dengan probabilitas (*probability*) sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan kedua ukuran kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa model dinyatakan tidak

sesuai, karena nilai probabilitas kurang dari 0,05. Namun demikian seperti yang telah dipaparkan di muka bahwa tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji kesesuaian model, perlu mempertimbangkan pula kriteria-kriteria uji yang lain. Oleh karena itu untuk menguji kesesuaian model pada analisis ini menggunakan kriteria-kriteria uji lain. Dari Tabel 4.15 di atas diketahui ukuran kesesuaian model lain, yaitu CMIN/DF, GFI, NFI, CFI, TLI dan RMSEA berada pada kriteria marginal maka model dianggap sesuai (*fit*) dan selanjutnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Setelah semua uji kesesuaian model dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengolahan SEM sebagaimana pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Koefisien Jalur (*Regression Weights*)

Jalur (<i>Path</i>)	<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Online Review</i> → Minat Beli	0,110	0,136	Tidak signifikan
<i>Online Review</i> → Sikap Konsumen	0,402	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen → Minat Beli	0,637	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif *online review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* tidak diikuti dengan semakin besar kemungkinan konsumen membeli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 atau untuk berpindah dari mobil yang digunakan sekarang ke mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

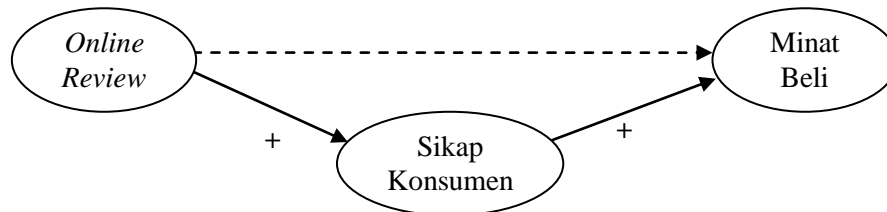
Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Erkan and Evans (2016) menjelaskan bahwa situs media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen. Tidak berpengaruhnya *online review* terhadap minat beli dapat disebabkan karena informasi mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* memiliki paparan yang terlalu lemah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Furner, et al. (2016) bahwa paparan informasi dengan intensitas terlalu rendah atau tinggi justru tidak efektif dalam menumbuhkan niat beli. Sebaliknya, justru paparan informasi pada level moderat justru lebih efektif dalam menumbuhkan niat beli.

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa *online review* dalam *channel* otomotif *YouTube* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif *online review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 yang disampaikan dalam *channel* otomotif *YouTube* maka semakin positif pula sikap konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Artinya, setelah menonton *online review* mengenai mobil *Toyota Rush* tahun 2018 pengguna *YouTube* akan menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam berperilaku dengan menyenangi mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kudeshia and Kumar (2017) yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial memengaruhi sikap merek.

Hasil analisis data dengan SEM menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018 di kalangan pengguna *channel* otomotif *YouTube*. Dari hasil analisis ini dapat diartikan bahwa semakin positif sikap yang ditunjukkan konsumen pada mobil *Toyota Rush* tahun 2018 *online review* mengenai yang disampaikan dalam maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen membeli mobil *Toyota Rush* tahun 2018. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erkan and Evans (2016) menyatakan bahwa sikap

konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Beldad, et al. (2017) dan Baber, et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap positif terhadap produk yang review lebih berniat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka model diagram SEM setelah membuang koefisien yang tidak signifikan dapat dilihat pada gambar berikut. Garis putus-putus menunjukkan bahwa koefisien pengaruh yang diuji hipotesisnya tidak signifikan.



Gambar 5. Hasil Diagram SEM

Sesuai dengan kajian teoritis hipotesis sebelumnya, *Online Review* mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli. Pengaruh tidak langsung adalah dengan terlebih dahulu melewati sikap konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan *online review* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli tetapi harus terlebih dahulu mempengaruhi sikap konsumen dan selanjutnya berdampak pada minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,110 dan dengan probabilitas sebesar 0,136 ($> 0,05$). Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh *online review* terhadap minat beli.

Online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh *online review* terhadap sikap konsumen.

Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,637 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli. Implikasi dari tidak berpengaruhnya *online review* terhadap minat beli adalah bahwa *online review* dalam *channel* otomotif *YouTube* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pengaruh *online review* terhadap minat pembelian disarankan untuk menggunakan variabel mediasi selain sikap konsumen, agar penelitian yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai peran variabel mediasi dalam pengaruh *online review* terhadap minat pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan pula untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., M. Amir, dan M. W. Akram (2016) The factors affecting attitudes and purchase intent for luxury fashion goods: an empirical study of Pakistani market, *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 5, No.6; January 2016.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., (2015) Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan, *Telematics and Informatics*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>.
- Beldad, A., F. Avicenna, dan S. de Vries (2017) The effects of online review message appeal and online review source across two product types on review credibility, product attitude, and purchase intention, dalam F.F.-H. Nah and C.-H. Tan (Eds.): *HCIBGO 2017, PART II, LNCS* 10294, pp. 163–173. DOI: 10.1007/978-3-319-58484-3_13.
- Cheng, C.C.I., L.W. Lam, C.W.C. Chow, Hoc N.N.L., dan R. Law (2017) The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity, *International Journal of Hospitality Management* 66 (2017) 54–65.
- Erkan, I., dan C. Evans (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior* 61 (2016) 47-55.
- Evans D. dan McKee (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Canada: John Wiley Publishing, Inc.
- Evans, D. (2008), *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Canada: John Wiley Publishing, Inc.
- Furner, C.P., R. Zinko and Z. Zhu (2016) Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry, *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 26 No. 6, 2016 pp. 788-810.
- Ghozali, I. (2005), *Model Persamaan Struktural*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holleschovsky, N. I. (2015) The social influence factors: impact of online product review characteristics on customers purchasing decisions, *Paper for 5th IBA Bachelor Thesis Conference*, University of Twente.
- Hsu, C.L., L.C. Yu, dan K.C. Chang, (2016), Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator, *Computers in Human Behavior* doi: 10.1016/j.chb.2016.12.056.
- Kotler, P., and K. L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kudeshia, C., dan A. Kumar (2017) Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review* Vol. 40 No. 3, 2017 pp. 310-330.
- Ladhari, R., dan M. Michaud (2015) eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management* 46 (2015) 36–45.
- López, I. dan J.F. Parra, (2016), "Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude", *Internet Research*, Vol. 26 Iss 4 pp. 827 – 844.
- Lu, L.C., W.P. Chang, dan H.H. Chang (2014), Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computers in Human Behavior* 34 (2014) 258–266

- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk, (2008), *Perilaku Konsumen*, Alihbahasa: Zoekifli Kasip, Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Indeks.
- Shihab, M.R., dan A.P. Putri (2018) Negative online reviews of popular products: understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy, *Electron Commer Res* <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9294-y>.
- Wenats A. G., K. Yusuf, L. Syarief, P. Widjanarko, R. Sudarmanti, Surya, T. Wahyuti, Wahyutama, R. Suprpto (2012), *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zainal, N.T.A., A. Harun, dan J. Lily (2017) Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review* 22 (2017) 35e44.