

# Pengaruh Reference Group dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli di Kei Hobby Shop (Studi Kasus Komunitas Facebook Kei Hobby Shop)

Bryan Javin Santoso<sup>1)</sup>, Joseph M J Renwarin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: [Bryan.javin@gmail.com](mailto:Bryan.javin@gmail.com)

<sup>2)</sup> Email: [Joseph.renwarin@kalbis.ac.id](mailto:Joseph.renwarin@kalbis.ac.id)

**Abstract:** This study aims to determine the effect of the Reference Group and Online Customer Review on buying interest in the Kei Hobby Shop. There are three variables in this study that include the Reference Group, Online Customer Review and buying interest. Researchers used quantitative methods and samples used in this study amounted to 151 respondents who knew the Kei Hobby Shop. The technique used in this study was purposive sampling which was part of non probability sampling. The research data analyzed using SPSS 21 showed that the Reference Group variable had influence on buying interest and the variable Online Customer Review has an influence on buying interest in Kei Hobby Shop.

**Keywords:** Reference Group, Online Costumer Review, Buying Intention, Kei Hobby Shop

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reference Group dan Online Costumer Review terhadap minat beli di Kei Hobby Shop. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu meliputi Reference Group, Online Costumer Review dan minat beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 151 responden yang mengetahui Kei Hobby Shop. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non probability sampling. data penelitian yang dianalisis menggunakan spss 21 menunjukkan bahwa variabel Reference Group memiliki pengaruh terhadap minat beli dan variabel Online Costumer Review memiliki pengaruh terhadap minat beli Kei Hobby Shop.

**Kata kunci:** Reference Group, Online Costumer Review, Minat Beli, Kei Hobby Shop.

## I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, internet sudah menjadi *Lifestyle* untuk sebagian penduduk di Indonesia. Berdasarkan data dari apjj bahwa pengguna internet pada tahun 2019 sebanyak 171,17 jiwa dari total penduduk Indonesia yaitu 264 juta (Kompas.com 2019). Indonesia juga mempunyai nilai digital US\$27 juta pada tahun 2018 dan akan bertumbuh menjadi \$100 sampai \$150 pada tahun 2025. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pun tumbuh dengan cepat yaitu 45% (beritasatu.com 2018). Untuk

menggunakan internet, orang-orang hanya bermodalkan satu *smartphone* atau laptop serta koneksi dari *wifi* atau paket data. Hal-hal yang biasanya dilakukan saat mengakses internet adalah memesan ojek online sebagai alat transportasi, mengirim email untuk pekerjaan, bermain games untuk hiburan, *download* file, menghubungi teman atau keluarga lewat media sosial dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset dari *Wearesosial hootsuite* bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun

2019 mencapai 150 juta pengguna media sosial di Indonesia dan mendekati dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu 171,17 jiwa (databoks.katadata.co.id 2019). Pengguna internet di Indonesia juga sudah mengakses beberapa media sosial yang tersedia di *playstore* seperti Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter dan Instagram Lembaga survey APJII melakukan survey untuk mengetahui media sosial apa yang paling sering dikunjungi. Berikut hasil survey yang dilakukan lembaga survey APJII;



Berdasarkan hasil riset dari lembaga APJII pada tahun 2019. sebanyak 50.8% menjawab *facebook* sebagai konten internet(Media Sosial) yang paling sering dikunjungi. Diikuti oleh orang yang menjawab Instagram sebanyak 17.6% dan orang yang menjawab Youtube sebanyak 15,1%. Orang orang menyukai facebook dikarenakan banyak dari temannya dan keluarganya sudah memiliki facebook. Selain untuk menambahkan orang yang sudah dikenal, pengguna pun bisa menambahkan orang yang dia tidak kenal dan biasanya mereka mendapatkannya dari komunitas facebook. Facebook juga bisa menjadi media untuk berjualan dikarenakan bisa menghubungkan kita ke orang yang berada di suatu komunitas atau orang yang tidak kita kenal. Lewat Facebook pemilik langsung melakukan pemotretan barang yang akan dijual langsung ke facebook atau komunitas facebook. Diharapkan hasil postingan bisa dilirik

oleh calon pembeli yang berada di komunitas facebook atau teman facebook penjual. Melalui facebook, penjual tidak mengeluarkan modal banyak untuk berjualan lewat media sosial facebook. Salah satu contoh online shop yang memilih facebook sebagai media untuk berjualan adalah Kei Hobby Shop.

Untuk sekarang Kei Hobby Shop hanya menjual merchandise dari 2 anime saja yaitu BangDream dan Arkknight. Kei Hobby Shop juga bekerjasama dengan perusahaan unicorn seperti ovo bahkan perusahaan decacorn juga seperti Gopay sehingga orang bisa transaksi barang tidak hanya melalui atm bca saja namun bisa melalui dompet digital. Alasan memilih Facebook sebagai media sosial untuk berjualan adalah banyaknya pengguna facebook dibanding sosial media lainnya sehingga membuat keberadaan Kei Hobby Shop mudah dikenal. Alasan lain Kei Hobby Shop memilih Facebook ialah adanya fitur *Share post* pada setiap produk yang dijual, lewat fitur *Sharepost* apabila kei hobby shop memposting barang jualannya, tidak hanya yang menyukai Kei hobby shop saja yang bisa melihat melainkan teman teman dari yang *share post* produk kei hobby shop pun juga tau.

Hasil Interview dengan *owner* bahwa meskipun Kei Hobby Shop sudah dikenal oleh Beberapa komunitas anime yang ada di jabodetabek. Tetapi dengan adanya fenomena *online shop*, banyak orang yang ikut menjual *merchandise* anime di *online shop*. Untuk sekarang *online shop* terbesar yang menjual *merchandise* anime ialah lullaby dan Kyou hobby shop. Pendapatan yang didapat oleh Kei hobby shop dari tahun ke tahun pun makin berkurang. Yang biasanya bisa mencapai omzet 4 juta perbulan menjadi 2.5 juta perbulan sehingga hal ini menjadi masalah bagi kei hobby shop Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui, bagaimana

penjualan bisa meningkat sesuai target manajemen Kei Hobby Shop? Karena perusahaan ini masih baru dan baru menggunakan facebook untuk transaksi maka bagaimana perusahaan meningkatkan minat beli melalui *ads* facebook?.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Manajemen

Menurut Suprihanto (2014:14) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Atau manajemen merupakan proses perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sedangkan, Menurut Ulber Silalahi dalam A Hasanah (2016) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengkomunikasian, pemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien.

Definisi manajemen selalu mengalami perkembangan tergantung dengan kebutuhan suatu organisasi, sehingga istilah manajemen yang dikemukakan para ahli sangat beragam. Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses untuk mengatur atau mengorganisir sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau

organisasi untuk mencapai sebuah tujuan dan target.

#### 2. Creative Industry

Menurut Agus Rochani (2017) Istilah industri kreatif di Indonesia sering diartikan sebagai tindakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu yang melekat pada seseorang. Pemanfaatan industri kreatif bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut, baik secara individu maupun kelompok kerja. Kebijakan yang mengatur tentang industri ekonomi kreatif dituangkan dalam bentuk Instruksi Presiden RI nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Industri Kreatif dapat diartikan pula sebagai sebuah industri yang mempunyai ide-ide baru, SDM yang kreatif dan juga mempunyai kemampuan dan bakat yang terus dikembangkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan (Setyoso Hardjowisastro, 2009).

Menurut Cokorda Istri Dewi dalam Agus Rochani (2017) menjelaskan bahwa industri kreatif berasal dari ide manusia yang merupakan sumber daya yang selalu terbaharukan. Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan

#### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, jika perusahaan ingin tujuannya tercapai maka harus memasarkan produknya dengan baik dan tepat. Menurut Masyita ichsan (2018) Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan

menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Sedangkan, Menurut Irum (2016) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, peneliti menyimpulkan pengertian pemasaran merupakan suatu strategi dalam bisnis yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan yang saling menguntungkan satu sama lain antara produsen dan konsumen.

#### **4.Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut alimul hidayat dalam Made Resta (2018) Strategi Pemasaran adalah upaya untuk mengukur dan menimbang pada saat pemilik perusahaan mengambil keputusan mengenai pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan

.Menurut Setyaningrum et al (2015:12-16), ada lima konsep strategi

pemasaran yang disebut konsep pemasaran yaitu:

##### **1..Konsep produksi**

Hingga tahun 1930-an, perusahaan-perusahaan mengikuti konsep produksi. Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut. Saat itu ekonomi berpandangan bahwa penawaran (Supply) akan menciptakan penawaran (Demand) sendiri.

##### **2. Konsep produk**

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyaifitur yang menarik. Orang hanya akan membeli produk tersebut jika memenuhi keinginannya, tanpa terlalu menghiraukan masalah harga. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan berupaya untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang berkualitas dan memenuhi keinginan para konsumennya.

##### **3..Konsep Penjualan**

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli. Konsep ini menyandarkan diri pada kegiatan promosi besar-besaran.

##### **4..Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran ini menyangkut kepada memfokuskan pada kebutuhankonsumen, mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan

kebutuhan tersebut, dan memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

#### 5..Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang daripada konsumen dan dari masyarakat umum

#### 5.Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pendapat ahli.

Menurut Assauri (2015:198) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan, Menurut Armstrong et al. (2015:51) "*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Dapat diartikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat di control dan digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam target pasarnya. Menurut Shan

kar dan Chin dalam norsyahera (2016) Elemen dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) adalah alat yang dapat dikontrol yang akan mencerminkan kepuasan pelanggan.

#### 6. Online Customer Review

Menurut khammash dalam widiartanto (2019) Online customer review adalah salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat pembelian seorang pelanggan.

Menurut Ahmad Fahkri (2016) Online Customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang yang sudah menggunakan atau membeli produk yang di review dan bukan iklan produk.

#### 7. Reference Group

Menurut Lilik Indayani (2016) Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan di gunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan ada sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standart dan nilai

yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan dalam Lilik Indayani (2016) menyebutkan: "Kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang." Kelompok Referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Lilik Indayani (2016) reference group adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Sedangkan

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Lilik Indayani (2016), reference group adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

### **8. Perilaku Konsumen**

Menurut Handika dalam Putu agus (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan menurut peneliti lain, Kotler dan Keller dalam putu agus (2017) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber

daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, guna membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Zeithaml et. al. dalam Putu agus (2017) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

### **9. Theory Of Reasoned Action**

Menurut Erni Dwi (2016) Theory of Reasoned Action (TRA) mengusulkan bahwa minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu fungsi dari sikap (attitude) dan norma-norma subjektif (subjective norm) terhadap perilaku. Berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (behavioral intention) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (attitude towards behavior) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif). Minat perilaku (behavioral intention) masih merupakan suatu minat sedangkan minat (intention) itu sendiri berarti keinginan untuk melakukan perilaku. Dan perilaku (behavior) adalah tindakan nyata yang dilakukan. Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (behavioral).

### **10. Theory of planned behaviour**

Menurut Erni Dwi (2016) Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari TRA. Menurut Ajzen dalam Erni Dwin (2016) menambahkan konstruk yang

belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (perceived behavioral control). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku.

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh norma dan sikap subjektif saja, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (control beliefs).

### 11. Minat Beli

Menurut Peter dan Olson dalam Lilik Indayani (2016) pengertian Minat beli adalah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Blackwell et al. dalam Lilik Indayani (2016) minat beli adalah apa yang sedang dipikirkan konsumen akan dibelinya. Sehingga dapat disimpulkan minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk.

Menurut Sumarwan dalam Lilik Indayani (2016), berpendapat bahwa *behavioral intentions* akan bersama-

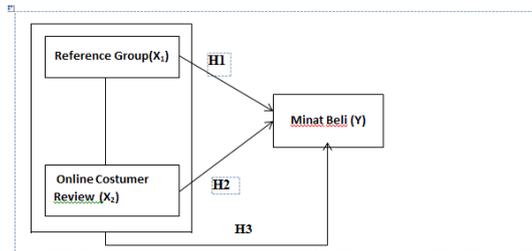
sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Saat melakukan evaluasi tersebut, akan terjadi sebuah proses pemilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya.

Menurut Febryan dalam Lilik Indayani (2016) minat beli harus ditemukan dan dikembangkan oleh seorang sales. Hal ini dikarenakan minat beli utama bisa diperoleh ketika seorang sales mampu mendekati seorang pelanggan. Selain itu, minat beli utama juga hanya bisa didapat ketika sales memberikan pertanyaan kualitatif pada pelanggan. Dengan demikian, seorang sales harus mengetahui ada atau tidaknya minat beli yang dimiliki seorang konsumen. Hal ini dikarenakan dengan minat beli tersebut, *sales* tinggal melangkah sedikit lagi untuk meyakinkan seorang konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, minat beli merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, harus ada indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli seorang konsumen.

## B. METODE PENELITIAN

Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh antara *Reference Group*, *Online Costumer Review*, dan minat beli. Pada penelitian ini juga akan dibahas mengenai hubungan antar variabel seperti *Reference Group* terhadap minat beli, dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini model konseptual yang digunakan adalah gabungan dari beberapa variabel yang dilihat dari penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan sehingga dapat

terbentuknya model konseptual seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian  
Sumber Hasil Olahan Peneliti (2020)

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 variabel yang diteliti, yaitu *Reference Group* ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, dan Minat beli ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

### C. Hubungan antar variabel

#### 1. Hubungan Antara *Reference Group* dan Minat beli

Kelompok referensi (*reference group*) Menurut Suryani dalam Ade Irawan (2019), diantara berbagai kelompok yang ada dimasyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh David, James dan Jeffry L (2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli seseorang untuk produk smartphone.

#### 2. Hubungan Antara *Online Customer Review* dan Minat beli

Menurut Masyita (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang

didapatkan maupun produk dari suatu bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian Terdahulu oleh Aniek Widiarti dan Ati Yulia (2019) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Reviews online* berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelajar di SMK Gama Tangerang yang menggunakan aplikasi *Shopee.co.id*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah orang yang mengetahui Kei Hobby Shop. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan menghitung jumlah pernyataan ( $n$ ) dikali lima dengan menggunakan teori Hair, dimana sampel diambil dengan cara indikator penelitian dikali dengan 5-10, pada penelitian ini terdapat 30 indikator sehingga idealnya sampel harus berjumlah antara 30-500, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Peneliti menggunakan sample dengan jumlah 151. Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji t hipotesis, dan uji f.

**A. Uji validitas Pre-tes**

Tabel 1 uji validitas pretest

<i>Online Costumer Review (OCR)</i>	OCR 1	0,531	Valid
	OCR 2	0,756	Valid
	OCR 3	0,403	Valid
	OCR 4	0,582	Valid
	OCR 5	0,612	Valid
	OCR 6	0,639	Valid
	OCR 7	0,682	Valid
	OCR 8	0,690	Valid
	OCR 9	0,549	Valid
	OCR 10	0,720	Valid
Minat Beli (MB)	MB 1	0,645	Valid
	MB 2	0,879	Valid
	MB 3	0,672	Valid
	MB 4	0,545	Valid
	MB 5	0,843	Valid
	MB 6	0,850	Valid
	MB 7	0,834	Valid
	MB 8	0,796	Valid
	MB9	0,850	Valid
	MB 10	0,800	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut *valid*.

**B. Uji Reliabilitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Total Pearson Correlation Tabel r : 0,361	Keterangan
Reference Group (RG)	RG 1	0,527	Valid
	RG 2	0,622	Valid
	RG 3	0,424	Valid
	RG 4	0,594	Valid
	RG 5	0,751	Valid
	RG 6	0,872	Valid
	RG 7	0,852	Valid
	RG 8	0,860	Valid
	RG 9	0,876	Valid
	RG 10	0,854	Valid

Tabel 2 uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Reference Group</i>	0,906	10	Reliabel
<i>Online Costumer Review</i>	0,814	10	Reliabel
Minat Beli	0,925	10	Reliabel

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator dari variabel Reference Group, Online Costumer Review dan minat beli mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,50, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa data pre-test reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

**C. Uji Normalitas**

Uji normalitas dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk melihat apakah suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, jika suatu penelitian tidak berdistribusi normal maka data dari penelitian tersebut tidak baik. Cara pengujian yang digunakan yaitu dengan menguji normalitas residual pada uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan hasil diatas dilihat bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner memiliki nilai probabilitas (Sig.(2-One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0e-7
	Std. Deviation	2.86258487
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.046
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

tailed)) > 0,05 yaitu dengan hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,592. Karena nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**E. Uji Multikoloneritas**

Acuan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji Multikolinearitas adalah dengan menggunakan *inflation factor* (VIF). Menurut Sudarmanto (2013:235), apabila koefisien VIF masing-masing varaibel independen lebih besar dari pada 10, maka variabel tersebut diindikasikan memiliki gejala Multikolinearitas

Tabel.5 Uji Multikoloneritas

		COLLINEARITY STATISTICS
Variable	Tolerance	VIF
Constant		
Reference Group	408	2.451
Online Costumer Review	408	2.451

Tabel.5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas, dari hasil uji tersebut diperoleh nilai *inflation factor* (VIF) sebesar 2,451 pada variabel *Reference Group* , *Online Costumer Review* sebesar 2,451 dan nilai tolerance sebesar 0,408 pada kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1

**F. Uji Heterodiksitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini dilakukan uji heterokedastisitas dengan metode *Glejser*, yang dimana apabila jika uji nilai signifikansi antara variable independen dengan *absolute* residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel.6 Uji Heterodiksitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Online Costumer Review</i>	0,079
<i>Reference Group</i>	0,224

Tabel.6 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas melalui metode *Glejser*, hasil nilai sig pada variabel *Reference Group* sebesar 0,079 dan pada variabel *Online Costumer Review* nilai sig sebesar 0,224. Karena hasil nilai sig kedua variabel menunjukkan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua varaibel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

**G. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi.

**1. Regresi Linear Berganda**

Tujuan uji analisis regresi adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel tidak bebas (*dependent*) Minat beli dan variabel bebas (*independent*) *Reference Group* dan *Online Costumer Review*. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel bebasnya ada 2 yaitu *Reference Group* dan *Online Costumer Review*.

Tabel 7 uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	3.835	1.942	
1	Reference Group	.757	.059	.781
	Online Costumer Review	.147	.073	.123

$$Y = 3.835 + 0,757 (\text{Online Costumer Review}) + 0,147(\text{Reference Group})$$

Konstanta sebesar 3,835, artinya kalau kita tidak melihat variabel *Online Costumer Review* dan *Reference Group*, ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli sebesar 3,835.

**2. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel

*Reference Group* dan *Online Costumer Review* terhadap minat beli. hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.770	2.88186

Tabel 4.8 Diketahui bahwa nilai R Square yang terdapat pada tabel adalah sebesar 0.770 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 77% sementara sisa dari nilai tersebut adalah 23% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**3. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Reference Group* ( $X_1$ ) dan variabel *Online Costumer Review* ( $X_2$ ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel.  $F$  tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan  $df$  1 (jumlah variabel - 1) atau  $3-1 = 2$  dan  $df$  2 ( $n-k-1$ ) atau  $151-2-1 = 148$ . Kemudian dimasukan ke dalam rumus excel =  $FINV(0,05;df1;df2)$  atau =  $FINV(0,05;2;148) = 3,060$ . Maka nilai  $F$  tabel sebesar 3,060. Jika  $F$  hitung <  $F$  tabel maka  $H_0$  diterima, jika  $F$  hitung >  $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	F
1 Regression	251.783
Residual	
Total	

Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 251.783. Artinya F hitung > F tabel = 251.783 > 3,060. Hal ini menjelaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa variabel *Reference Group* dan *Online Costumer Review* sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat beli.

**4. Uji T**

Tabel 10 Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
(Constant)	1.974	.050
1 Reference Group	12.728	.000
Online Costumer Review	2.010	.046

Pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Reference Group* adalah sebesar  $0 < 0,05$  dan nilai  $t \ 12,728 > 1,975$ , ini menunjukkan *Reference Group* berpengaruh terhadap Minat beli, artinya semakin baik *Reference Group* yang diberikan maka Minat Beli akan semakin meningkat, dengan demikian H<sub>1</sub> diterima. Untuk variabel *online customer reviews* adalah sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai  $t \ 2,010 > 1,974$ , ini menunjukkan bahwa *online costumer reviews* berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan demikian H<sub>2</sub> diterima.

**IV. SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Reference Group (X<sub>1</sub>), Online Costumer

Review (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y) di Kei Hobby Shop, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Reference Group (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli Kei Hobby Shop (Y) yaitu sebesar 0,757 terhadap konstan setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1. Sehingga semakin baik Reference Group, Semakin mendorong terjadinya minat beli secara signifikan
2. Variabel Online Costumer Review (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Minat beli (Y) yaitu sebesar 0,147 terhadap konstan setiap kenaikan variabel harga sebesar 1. Sehingga semakin baik Online Costumer Review, semakin mendorong terjadinya minat beli secara signifikan.

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi sesuai dengan penelitian sebelumnya. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan bidang Hobby.
2. Variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan objek penelitian lain..
3. Indikator yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuisioner haruslah sesuai dengan kenyataan.
4. Mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian

Adapun implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu:

1. Produk Kei Hobby Shop sudah memiliki Review yang bagus yang telah diketahui oleh konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan salah satu pernyataan indikator yang mendapat nilai terbesar yaitu “saya percaya membeli apabila melihat review teman saya”. Namun, dibalik *Review* yang baik Kei Hobby Shop memiliki kekurangan yaitu review yang mengajak membeli tidak terlalu menarik pembeli . Maka dari itu peneliti menyarankan kepada Kei Hobby Shop untuk lebih meninjau lagi *Review* dan memberikan pelayanan yang lebih bagus agar *Review* yang diberikan makin berkualitas. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas target pasar dari Kei Hobby Shop itu sendiri.

Rochani, Agus (2017) “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mewujudkan Kota Cerdas” *JURNAL UNNISULA* Vol 1 no.1 hlm 81 – 87.

Setyaningrum,A.,J.U.,&Effendi (2015). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Yogyakarta:Andi

Suprihanto, John. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Wijaya David,Silvya Mandey dan Jacky S.B. Sumarauw (2016) “Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Ikan Pada PT. Celebes Minapratama Bitung” *Jurnal EMBAVol.4 No.2 Juni 2016*, Hal. 578-591.

## DAFTAR RUJUKAN

Beritasatu (2019) “Peluang Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia Masih Besar” diakses 8 november 2019 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/584267-peluang-pertumbuhan-ekonomi-digital-di-indonesia-masih-besar>

Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”. *JURNAL TEKNIK ITS*, Vol. 5, No. 2, hlm 614-619.

Irum (2016) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D, Cassabalanca Di Samarinda” *eJournal Administrasi Bisnis FISIP Unmul* Hlm 591 – 598.

Kompas (2019) “APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa” diakses 16 mei 2019 dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.

Resta Handika & Gede Sri (2018) “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” *Jurnal manajemen dan bisnis* Vol 15 No.2 hlm 192 - 197