



## ***Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla***

**Nyoman Sri Subawa<sup>1</sup>; Putu Shinta Sri Sindari<sup>2</sup>**

<sup>1-2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Email : [shribawa@undiknas.ac.id](mailto:shribawa@undiknas.ac.id); [shinsin1999@gmail.com](mailto:shinsin1999@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini ditujukan agar mengetahui bagaimana *omnichannel*, *product assortment* dan *online customer review* mampu berdampak secara parsial dan simultan kepada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Metode yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu angket yang disebarakan dengan teknik incidental sampling kepada 160 responden dari masyarakat Badung. Data dianalisis melalui bantuan aplikasi SPSS. Diperoleh hasil penelitian seluruh variabel penelitian mempunyai nilai sig < 0,05, berarti seluruh hipotesis di penelitian mampu diterima. Kesimpulan penelitian ini yaitu *omni channel marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Sociolla di Badung; *Product assortment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sociolla di Badung; *online customer review* mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli pembeli Sociolla di Badung; omnichannel marketing, product assortment dan online customer review secara bersama-sama mempunyai dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen Sociolla di Badung.

**Kata kunci** : Omnichannel; product assortment; online customer review; minat beli

**Abstract.** The aim of this research to figure out how omnichannel, product assortment as well as online customer review can partially and at the same time (simultaneously) influence the buying interest of Sociolla consumers in Badung. The research method is a quantitative approach using a questionnaire that is distributed using incidental sampling technique to 160 respondents from the Badung community. The data were analyzed through the assist of the SPSS. The research outcome obtained which all research variables have a sig value <0.05, meaning that all hypotheses in the study can be accepted. The conclusion of this study is that omnichannel marketing has got a positive and significant influence toward buying interest of Sociolla consumers in Badung; product assortment has a positive and significant effect on the buying interest of Sociolla consumers in Badung; online customer reviews have a positive and significant effect on the purchase intention of Sociolla consumers in Badung; Omni channel marketing, product assortment along with online customer review together have a positive and significant effect upon the buying interest of Sociolla consumers in Badung.

**Keywords:** Omnichannel; product assortment; online customer review; buying interest



## A. PENDAHULUAN

Sektor industri yang terus berkembang berjalan seiring dengan kemajuan social media, teknologi, dan platform digital untuk mendiversifikasi produknya dan membuatnya terjangkau serta dapat diakses oleh konsumen secara luas. Hal-hal tersebut membuat para pebisnis menemukan peluang baru untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke ranah online. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, jumlah transaksi e-commerce di Indonesia sejak 2018 sampai dengan 2022 terjadi peningkatan secara konsisten. Platform digital sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut menyebabkan para pelaku bisnis saat ini berlomba-lomba mengeluarkan inovasi agar konsumen tertarik dengan bisnis mereka. Salah satu e-commerce yang sangat menarik perhatian adalah Sociolla. Sociolla atau PT Social Bella Indonesia merupakan beauty store di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015 yang menjual produk kecantikan, make up, kosmetik, parfum, serta skincare.

Rata-rata jumlah pengunjung website bulanan Sociolla 6 kali lebih besar dari Sephora pada Q1 2022. Sociolla bahkan memimpin sebagai e-commerce kategori beauty di Indonesia dengan jumlah pengunjung situs web bulanan terbanyak sejak Q4 2019. Berdasarkan performa aplikasi, Sociolla pun memiliki posisi yang lebih unggul apabila dibandingkan dengan Sephora, pada Play Store maupun App Store. Tercatat sejak Q4 2020 Sociolla selalu berada pada top 5 ranking aplikasi pada platform iOS dan peringkat 4 pada Android. Data pada tabel juga menunjukkan e-commerce dengan kategori kecantikan yang pertama di Indonesia bukanlah Sociolla. Tingkat perkembangan Sociolla tergolong tinggi dan lebih cepat dibandingkan Sephora walaupun Sociolla berdiri jauh setelah Sephora berdiri. Sephora umumnya menawarkan produk-produk Western dan Prancis. Sementara itu, Sociolla saat ini menawarkan berbagai produk lokal, barat, Korea serta Jepang. Ragam produk serta kesesuaian produk membuat Sociolla semakin disenangi oleh masyarakat dan berkembang pesat di Indonesia. Sociolla tidak hanya menjual produk untuk wanita, melainkan menjual produk untuk pria.

Seiring berjalannya waktu, Sociolla terus mengepakan sayapnya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Sociolla mengumumkan flagship offline store pertamanya pada tahun 2019 lalu dengan teknologi omnichannel di Lippo Mall Puri, Jakarta. Dalam offline store pertama Sociolla dengan luas 425 meter persegi ini terdapat beberapa pajangan interaktif yang dapat terkoneksi langsung ke dalam website Sociolla serta platform online Sociolla yaitu SOCO. SOCO merupakan aplikasi yang dapat digunakan konsumen untuk melihat ulasan produk kecantikan dan perawatan oleh Sociolla yang diluncurkan tahun 2018. Selama pandemi, Sociolla melakukan ekspansi dengan memperbanyak jumlah outlet offline-nya. Terhitung terdapat sebanyak 28 offline store yang berhasil dibuka selama pandemi. Hingga hari ini, terdapat 31 offline store yang telah berhasil berdiri di 16 kota di seluruh Indonesia.

Pada situsnya, Sociolla menampilkan deskripsi produk, foto, harga serta customer review dimana memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan produk yang tepat dengan kebutuhan serta keinginannya. Setiap produk yang ditampilkan di platform Soco ataupun situs Sociolla, konsumen dapat melihat review mengenai produk. Pada bagian ini, konsumen yang menulis review akan mencantumkan pula jenis kulit dan rating terhadap produk yang merupakan nilai rata-rata dari texture, effectiveness, value for money dan packaging yang diberikan konsumen sesuai dengan pengalamannya saat pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Penerapan strategi pemasaran dilakukan oleh Sociolla untuk memberikan pengalaman berbelanja baru dan menyenangkan bagi konsumen baik itu secara offline maupun online. Strategi-strategi yang dilakukan Sociolla merupakan upaya yang dilakukan agar konsumen tertarik dan minat beli terhadap produknya meningkat. Tingginya minat beli



konsumen pada suatu brand dapat mengindikasikan bahwa brand tersebut sukses dalam persaingan pasar. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Navarone W (2003) salah satu indikator yang menunjukkan apakah suatu produk dapat dikatakan sukses ataupun gagal di pasaran yaitu diukur dari seberapa jauh suatu produk yang ditawarkan ini berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang serta terdapat kesenjangan penelitian yang ditemukan pada variabel online customer review dimana disebutkan dalam penelitian oleh Fahma Auliya, Z. & Alfi Na'iim, J. (2021) bahwa menumbuhkan minat preferensial dengan ulasan online pelanggan dapat meningkatkan minat beli sedangkan temuan ini tidak konsisten dengan temuan Nasution (2020) bahwa ulasan pelanggan online berdampak negatif pada niat pembelian. Maka, dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla" yang ditujukan untuk menemukan seberapa pengaruh omnichannel, product assortment serta online customer review mempengaruhi minat beli konsumen Sociolla pada masyarakat Badung secara parsial dan simultan.

## B. KAJIAN LITERATUR

### ***Omnichannel Marketing***

*Omnichannel marketing* digambarkan sebagai strategi yang konsisten serta terarah khususnya saat berinteraksi dengan pelanggan serta cara terbaik untuk melayani pelanggan melalui channel, waktu dan situasi yang tepat. *Omnichannel* sebagai pengelolaan sinergis dari berbagai channel dan touchpoint yang ada. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan pengalaman di semua saluran dan mengoptimalkan kinerja di seluruh saluran Yan & Kwak (2016). Cao & Li (2015) menyebutkan apabila penerapan dari strategi omni channel berjalan dengan efektif dapat dipastikan bahwa organisasi dapat mencapai banyak manfaat dari strategi pemasaran ini. Terdapat beberapa indikator yang menjadi pengukuran omnichannel antara lain: consumer retail experience; strategy and positioning; operational and delivery capabilities; technology and data Yan & Kwak (2016).

### ***Product Assortment***

*Product assortment* (keragaman produk) adalah kumpulan produk yang memiliki keterkaitan mulai dari variasi, kelebaran dan kedalaman produk yang ditawarkan. Menurut Alma (2014), product assortment (keragaman produk) yakni kombinasi dari semua produk yang dipasarkan kepada konsumen oleh seorang penjual. Product assortment (keragaman produk) diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu "Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale". Keragaman produk pula dikenal sebagai berbagai macam produk, mengacu pada seluruh bagian produk atau barang tertentu yang disediakan vendor untuk pembeli. Product assortment yang dibangun sebuah bisnis meliputi: width; length; depth; dan consistency. Beberapa indikator dari product assortment antara lain: variasi merek; variasi kelengkapan; variasi ukuran; dan variasi kualitas Kotler & Keller (2016).

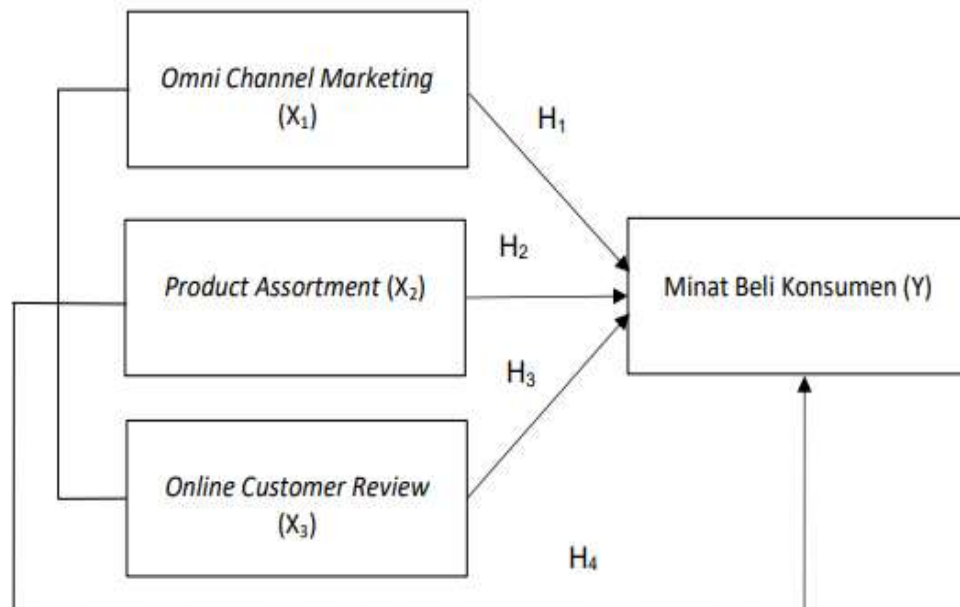
### ***Online Customer Review***

*Online Customer Review* merujuk kepada suatu berupa konten buatan konsumen dan diposting di situs dalam jaringan atau website pihak ketiga. Filieri (2015) mengungkapkan online customer review yaitu wujud dari komunikasi mulut ke mulut dalam kegiatan jual beli secara online, yang mana calon konsumen menerima informasi mengenai suatu produk yang didapat konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu memakai produk

tersebut. Saat ini online customer review bukan satu-satunya pertimbangan pembeli untuk bertransaksi suatu barang melainkan juga ulasan yang mampu memberikan gambaran kepada konsumen mengenai apa yang diharapkan dari suatu produk Mu'nis & Komaladewi (2019). Seseorang dapat mengetahui informasi berkaitan dengan produk yang diinginkan dengan ulasan dari pembeli yang telah berbelanja di suatu toko online Hidayati (2018). Selain dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan, online customer review juga membantu dalam mengambil keputusan serta mekanisme umpan balik oleh konsumen Kanitra (2018). Salah satu berbagai faktor yang menjadi penentu pembeli dalam menentukan tindakannya yaitu online customer review, dimana individu dapat melihat total ulasan sebagai ukuran kepopuleritasan produk atau value produk yang berdampak pada kesediaan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual Nainggolan & Purba (2019). Ada empat indikator online customer review yang dijelaskan Elwalda & Lu (2016) diantaranya: volume; valance; dispersion (penyebaran); review sequences and review length.

**Minat Beli**

Minat beli yaitu perilaku pembeli yang disebabkan akibat adanya stimulus positif dimana konsumen memiliki kecenderungan dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sebelum memutuskan untuk melaksanakan transaksi. Minat beli yakni sebuah keadaan ketika konsumen berperilaku memiliki keinginan dalam memilih, memakai serta mengkonsumsi ataupun berkeinginan memiliki suatu produk Kotler & Keller (2016). Minat beli merupakan faktor utama dalam dunia perdagangan karena saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk pasti didasarkan pada minat mereka. Minat berasal dari rangsangan positif yang kemudian menciptakan motivasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan di masa depan Jalilvand (2013). Ferdinand (2014) menyebutkan beberapa indikator-indikator minat beli, meliputi: minat transaksional;minat eksploratif;minat preferensial;minat referensial.



**Gambar 1 Kerangka Berfikir**

Hipotesis:

H1: Omnichannel Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H2: Product Assortment berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H3: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H4: Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik kuantitatif merupakan metode yang dipakai di penelitian ini. Studi dilakukan kepada penduduk Badung yang pernah mendengar atau telah mengetahui Sociolla. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang dilakukan dengan menggunakan "google form" dan diberi skor menggunakan Skala likert lima poin. Penelitian ini mengandalkan sumber sekunder, seperti buku dan makalah ilmiah, untuk mempelajari bagaimana pemasaran omnichannel, product assortment, serta online customer review memengaruhi niat beli konsumen Sociolla di Badung. Incidental sampling adalah metode yang dipakai di penelitian ini. Incidental sampling adalah teknik untuk menentukan sampel secara tidak sengaja atau seseorang yang dirasa cocok menjadi sumber data dengan tidak sengaja bertemu peneliti bisa menjadi sampel yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair karena ukuran populasi belum diketahui dengan pasti. Jumlah sampel minimal yang digunakan akan lebih baik jika berjumlah 5-10 kali dari total arah variabel laten dalam model jalur atau 5-10 kali total indikator Hair dkk. (2017). Maka dari itu, dihasilkan ukuran sampel sebesar 160 orang yang berasal dari masyarakat di Badung

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas yakni prosedur yang ditujukan agar menunjukkan apabila pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan kenyataan atau tidak. Koefisien korelasi Pearson Product Moment (juga dikenal sebagai "r hitung") dibandingkan dengan r tabel yang telah ditentukan untuk melakukan uji ini. Nilai r-tabel untuk uji validitas ini adalah 0,361. Item dengan angka r hitung > dari r tabel dianggap valid. Setiap butir pernyataan di kuesioner dalam penelitian ini dianggap valid dan layak karena t-hitungnya lebih dari 0,361.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,774	0,361	Valid
	Y2	0,714	0,361	Valid
	Y3	0,647	0,361	Valid
	Y4	0,819	0,361	Valid
	Y5	0,749	0,361	Valid
	Y6	0,683	0,361	Valid
	Y7	0,770	0,361	Valid
	Y8	0,577	0,361	Valid
	Y9	0,643	0,361	Valid
Omnichannel Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,790	0,361	Valid
	X1.2	0,814	0,361	Valid

	X1.3	0,754	0,361	Valid
	X1.4	0,767	0,361	Valid
	X1.5	0,741	0,361	Valid
	X1.6	0,775	0,361	Valid
	X1.7	0,772	0,361	Valid
	X1.8	0,858	0,361	Valid
Product Assortment (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,516	0,361	Valid
	X2.2	0,638	0,361	Valid
	X2.3	0,623	0,361	Valid
	X2.4	0,687	0,361	Valid
	X2.5	0,729	0,361	Valid
	X2.6	0,746	0,361	Valid
	X2.7	0,827	0,361	Valid
	X2.8	0,838	0,361	Valid
	X2.9	0,800	0,361	Valid
	X2.10	0,738	0,361	Valid
	X2.11	0,720	0,361	Valid
Online Customer Review (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,782	0,361	Valid
	X3.2	0,759	0,361	Valid
	X3.3	0,689	0,361	Valid
	X3.4	0,784	0,361	Valid
	X3.5	0,695	0,361	Valid
	X3.6	0,713	0,361	Valid
	X3.7	0,674	0,361	Valid
	X3.8	0,874	0,361	Valid
	X3.9	0,851	0,361	Valid
	X3.10	0,741	0,361	Valid

Sumber : pengolahan data

### Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel diperiksa untuk menentukan reliabilitas. Jika suatu variabel memiliki skor Cronbach Alpha sebesar 0,70 atau lebih, maka variabel tersebut dianggap reliabel Ghazali (2018). Uji reliabilitas, yang menampilkan kuesioner di penelitian ini dapat dianggap reliabel karena semua item pernyataan di semua variabel memperoleh angka Cronbach Alpha di atas 0,70.

**Tabel 2 Hasil Uji reliabilitas**

Nama Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Omnichannel Marketing (X <sub>1</sub> )	0,906	Reliabel
Product Assortment (X <sub>2</sub> )	0,904	Reliabel
Online Customer Review (X <sub>3</sub> )	0,895	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,852	Reliabel

Sumber : pengolahan data

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji kolmogorov-smirnov menunjukkan data mampu berdistribusi secara normal ataupun tidak. Hasil uji kolmogorov-smirnov di tabel 4 diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sejumlah 0,200. Didapatkan nilai sig. > 0,05, artinya bahwa semua data mampu menyebar secara normal dan model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63019618
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.037
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

Perolehan uji multikolinieritas menampilkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam data. Diperoleh nilai VIF variabel omnichannel marketing (X1) senilai 1,426; variabel product assortment (X2) senilai 3,221; dan online customer review (X3) senilai 3,297. Diperoleh angka tolerance variabel omni channel marketing (X1) senilai 0,701; variable product assortment (X2) senilai 0,310; dan online customer review (X3) senilai 0,303. Hasil perhitungan tersebut menampilkan angka VIF di bawah dari 10 serta angka perolehan tolerance di atas 0,10, maka diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	4.809	.519		9.262	.000		
	Omni Channel Marketing	.149	.033	.185	4.460	.000	.701	1.426
	Product Assortment	.466	.045	.649	10.422	.000	.310	3.221
	Online Customer Review	.081	.031	.164	2.600	.010	.303	3.297

a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli

### Uji Heterokedastisitas

Menunjukkan bahwa uji glejser untuk heteroskedastisitas memiliki angka sig. di atas 0,05, omnichannel marketing sejumlah 0,559; product assortment sejumlah 0,533; serta online customer review sejumlah 0,280. Mengingat sig di atas angka 0,05, dinyatakan tidak terdapatnya heteroskedastisitas pada model.

**Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.593	.320		1.855	.065
Omni Channel Marketing	.012	.021	.056	.586	.559
Product Assortment	-.017	.028	-.089	-.624	.533
Online Customer Review	.021	.019	.156	1.085	.280

a. Dependent Variable: RES2

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.809	.519		9.262	.000
Omni Channel Marketing	.149	.033	.185	4.460	.000
Product Assortment	.466	.045	.649	10.422	.000
Online Customer Review	.081	.031	.164	2.600	.010

a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli

Berikut didapatkan persamaan regresi yang didasarkan:

$$Y = 4,809 + 0,149X_1 + 0,466X_2 + 0,081X_3$$

1. Diperoleh koefisien konstanta senilai 4,809 yang bermakna jika variabel omnichannel marketing (X1), product assortment (X2), serta online customer review (X3) pada angka nol (0) maka minat beli memiliki nilai konstan senilai 4,809.
2. Nilai koefisien variabel omnichannel marketing (X1) adalah senilai 0,149 bermakna bila omnichannel marketing mengalami peningkatan sebanyak 1 (satu) satuan akan berdampak kepada omnichannel marketing yang meningkat senilai 0,149. Artinya, dengan setiap peningkatan omnichannel marketing, minat beli juga meningkat.
3. Peningkatan satu unit pada variabel product assortment (X2) menghasilkan peningkatan 0,466 unit dalam product assortment karena nilai koefisien variabel product assortment. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bertambahnya jumlah produk yang tersedia untuk dibeli, minat terhadap produk tersebut juga meningkat.
4. Online customer review (X3) memiliki koefisien 0,081, yang bermakna bila untuk setiap kenaikan satu satuan di X3, akan ada kenaikan 0,081unit dalam online customer



review. Seiring bertambahnya jumlah ulasan positif di web, jumlah pelanggan potensial yang tertarik untuk melakukan pembelian meningkat.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.809	.519		9.262	.000
	Omni Channel Marketing	.149	.033	.185	4.460	.000
	Product Assortment	.466	.045	.649	10.422	.000
	Online Customer Review	.081	.031	.164	2.600	.010

a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli

Didasarkan pada tabel 8 telah dilakukan uji t diperoleh hasil :

1. Angka signifikansi variabel omnichannel marketing (X1) yakni 0,000 kurang dari (<) 0,05. Maka, variabel omnichannel marketing (X1) mempunyai efek langsung pada minat beli (Y), sehingga bisa dikatakan bahwa H1 diakui. Maka disimpulkan omnichannel marketing (X1) memiliki efek positif pada minat beli (Y).
2. Angka signifikansi variabel product assortment (X2) yakni 0,000 kurang dari (<) 0,05. Maka, variabel product assortment (X2) mempunyai efek langsung pada (Y), sehingga dinyatakan bahwa H2 diakui. Maka disimpulkan product assortment (X2) efek positif pada minat beli (Y).
3. Angka signifikansi online customer review (X3) yakni 0,010 kurang dari (<) 0,05 0,05. Maka, online customer review (X3) mempunyai efek langsung pada minat beli (Y), sehingga dinyatakan bahwa H3 diakui. Maka disimpulkan online customer review (X3) efek positif pada minat beli (Y).

#### Uji f

**Tabel 7 Hasil Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302.900	3	434.300	225.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301.000	156	1.929		
	Total	1603.900	159			

a. Dependent Variable: Variabel Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Omni Channel Marketing , Product Assortment

Menunjukkan bahwa signifikansi uji-F yakni  $0,000 < 0,05$ , sementara itu Fhitung  $> F$  tabel adalah  $225,085 > 2,66$ . Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel maka bisa dikatakan bahwa H4 diterima. Singkatnya, omnichannel marketing, product assortment, dan online customer review mempunyai efek positif pada minat beli Sociolla di Badung.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.809	1.38906

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Omni Channel Marketing , Product Assortment

b. Dependent Variable: Variabel Minat Beli

Didapatkan hasil yakni Adjusted R square senilai 0,809 atau 80,9%. Dari nilai yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel minat beli (Y) dijelaskan sebesar 80,9% oleh variabel omnichannel marketing (X1), product assortment (X2), serta online customer review (X3). Sisanya sejumlah 100% - 80,9% = 19,1% adalah pengaruh dari variabel yang bukan menjadi bagian dari penelitian ini.

- a. Pengaruh parsial omnichannel marketing (X1) pada minat beli (Y) konsumen Sociolla di Badung  
 Pengujian signifikansi omnichannel marketing (X1) pada minat beli (Y) dengan cara parsial dilakukan melalui uji t. Uji dilakukan dengan melihat perbandingan signifikansi t terhadap  $\alpha$  (0,05). Didapatkan nilai koefisien t 4.460, koefisien regresi senilai 0,149 dan angka signifikansi senilai 0,000 < 0,05, disimpulkan H1 diterima sehingga omnichannel marketing berefek positif signifikan kepada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Artinya, peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung akan terjadi bila omnichannel marketing semakin optimal, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini terdapat kesamaan dari penelitian oleh Sugesti dkk. (2019) bahwa omnichannel memiliki pengaruh positif kepada minat beli di PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan. Studi lainnya terkait omnichannel oleh Junianti dkk. (2020) menemukan bahwa omnichannel marketing khususnya pada barang fashion sangat berdampak pada minat beli karena fashion.
- b. Pengaruh parsial product assortment (X2) pada minat beli (Y) konsumen Sociolla di Badung  
 Pengujian signifikansi product assortment (X2) pada minat beli (Y) dengan cara parsial dilakukan melalui uji t. Uji dilakukan dengan melihat perbandingan signifikansi t terhadap  $\alpha$  (0,05). Didapatkan nilai koefisien t 2.600, koefisien regresi senilai 0,466 dan angka signifikansi senilai 0,000 < 0,05, disimpulkan H2 diterima sehingga product assortment (X2) berefek positif signifikan pada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Artinya, peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung akan terjadi bila product assortment semakin baik, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini terdapat kesamaan dari penelitian oleh Rakhmawati & Trenggana (2018) menunjukkan bahwa product assortment dengan parsial berefek signifikan kepada minat beli konsumen dan variabel product assortment secara simultan berdampak kepada minat beli konsumen. Penelitian lainnya oleh Atmojo & Saraswati (2020) menemukan sesuatu yang sama bahwa product assortment berpengaruh kepada minat beli konsumen,



- c. Pengaruh parsial online customer review (X3) pada minat beli (Y) konsumen Sociolla di Badung  
Pengujian signifikansi online customer review (X3) pada minat beli (Y) dengan cara parsial dilakukan melalui uji t. Uji dilakukan dengan melihat perbandingan signifikansi t terhadap  $\alpha$  (0,05). Didapatkan nilai koefisien t 10.422 dari hasil uji, koefisien regresi senilai 0,081 dan angka signifikansi senilai 0,010 < 0,05, disimpulkan H3 diterima sehingga online customer review (X3) berefek positif signifikan kepada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Artinya, peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung akan terjadi bila online customer review semakin baik, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini terdapat kesamaan dari penelitian oleh Fahma Auliya & Alfi Naiim (2021) menemukan bahwa menumbuhkan minat preferensial dengan ulasan online pelanggan dapat meningkatkan minat beli. dimana online customer review berdampak positif pada niat beli. Temuan lainnya oleh Dewi & Artanti (2020) menemukan hal serupa yaitu adanya dampak positif diantara online customer review pada purchase intention.
- d. d. Pengaruh simultan omnichannel marketing (X1), product assortment (X2), online customer review (X3) pada minat beli (Y) konsumen Sociolla di Badung  
Pengujian signifikansi omnichannel marketing (X1), product assortment (X2), online customer review (X3) pada minat beli (Y) dengan simultan diuji melalui uji f. Hal ini dilakukan dengan melihat perbandingan signifikansi f dan  $\alpha$  (0,05). Perolehan uji f yang diperoleh pada tabel 9 didapatkan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05, maka H4 diterima sehingga omnichannel marketing (X1), product assortment (X2), online customer review (X3) berefek signifikan pada minat beli (Y) konsumen Sociolla di Badung.

## E. KESIMPULAN

Dari penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan antara lain bahwa:

Omnichannel marketing berdampak positif dan signifikan kepada minat konsumen Sociolla di Badung. Angka signifikansi senilai 0,000 diperoleh dari pengujian. Hal ini diartikan jika omnichannel marketing Sociolla ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung.

Product assortment berdampak positif serta signifikan kepada minat konsumen Sociolla di Badung. Nilai signifikansi senilai 0,000 diperoleh melalui hasil pengujian. Dapat dinyatakan jika product assortment Sociolla ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung.

Online customer review berdampak positif serta signifikan kepada minat konsumen Sociolla di Badung. Nilai signifikansi senilai 0,000 diperoleh melalui hasil pengujian. Dapat dinyatakan jika online customer review Sociolla semakin baik maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung.

Omnichannel marketing, product assortment dan online customer review dengan bersama-sama berdampak positif serta signifikan kepada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Angka signifikansi senilai 0,000 diperoleh melalui hasil pengujian. Dapat dinyatakan jika omnichannel marketing, product assortment dan online customer review Sociolla semakin baik akan terjadi peningkatan minat beli konsumen Sociolla di Badung.

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan niat beli konsumen. Temuan menunjukkan seluruh variabel berdampak positif serta signifikan kepada minat beli konsumen Sociolla di Badung. Strategi yang diterapkan Sociolla bermanfaat bagi seseorang dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam mencari informasi dan menemukan produk yang dicarinya melalui berbagai saluran.



Diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi-strategi tersebut serta berinovasi terkait strategi lainnya yang dapat diimplementasikan kedepannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

### Saran

Penelitian lebih lanjut diharapkan meriset lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang bukan menjadi bagian dari penelitian ini terkait terjadinya pengaruh minat beli selain omnichannel marketing, product assortment dan online customer review. Agar di keadaan mendatang perusahaan mengetahui tindakan yang harus dilakukan agar meningkatkan minat beli konsumen Sociolla di Badung.

Penelitian ini dilakukan hanya di Badung. Diharapkan peneliti selanjutnya melaksanakan riset lokasi lainnya ataupun lingkup yang lebih luas agar data lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Price Terhadap Minat Beli di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* 4, 68-76.
- Bank Indonesia. (2021). Pidato GBI dalam PTBI 2021.
- Cao, L., Li, L., 2015. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing* 91, 198–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Dailysocial.id. 2019. Sociolla Buka Gerai Offline Berkonsep "Omni-Channel". <https://dailysocial.id/post/gerai-omni-channel-sociolla>
- Dewi, A. K., & Artanti Y. 2020. Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9, 88-100.
- Elwalda, A., Lu, K., 2016. The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of customer Behaviour* 15, 123–152.
- Fahma Auliya, Z., Alfi Naiim, J., 2021. Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang* 13, 104–115. <https://doi.org/10.33747>
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *J Bus Res* 68, 1261–1270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang



- Girsang, P. J., & Widodo, A. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 3(1).
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Hidayati, N.L., 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6.
- iPrice. 2022. Peta E Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. 2013. Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.
- Junianti, A., Elawatii, E., Ardhiyansyah, A., Bakar, A., 2020. The Effect of Omni Channel Marketing on Customer Buying Interest of Fashion Products. *International Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, 8–12.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited., New Jersey .
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Mu'nis, H., Komaladewi, R., 2019. Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, 138–148.
- Nainggolan, R., Purba, E.N., 2019. Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times* 8, 1–8.
- Nasution, A.U., 2020. Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara* 1–85.
- Navarone W, O., 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 2, 111–122.



- Rakhmawati, R.K., Trenggana, A.F.M., 2018. Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, 89–104.
- Rohmatulloh, C., Sari, D., 2021. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management* 8.
- Sugesti, N.L., Kusniawati, A., Prabowo, F.H.E., 2019. Pengaruh omni-channel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1, 92–101.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1)
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Syarifah, E., Karyaningsih, K., 2021. Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management* 4.
- Yan, J., Kwak, K., 2016. Empirical Study on Omni-Channel Effect: Evidence form Department Store. *Journal of Marketing Thought* 3, 39–45.