

The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang)

Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)

Martani Aji^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.martaniaji@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexi.dinda@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The current phenomenon is that fashion products are one of the most popular categories on Shopee. This reflects a shift in consumer behavior who prefer to shop for fashion online rather than in physical stores. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on buying interest in fashion products at Shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method. The analysis used is Data Validity Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The population in this study were Management Students Class at Buana Perjuangan University, Karawang. The sample amounted to 96 respondents who were taken based on purposive sampling technique with the criteria that they had / intended to buy fashion products at shopee. Based on the results of the research that has been carried out, the results show that online customer review (X1) and online customer rating (X2) have a positive and significant effect on buying interest (Y) in shopee fashion products for Management Students at Buana Perjuangan University, both partially and simultaneously. Online customer review (X1) and online customer rating (X2) can explain the purchase intention variable (Y) by 0.546 or 54.6%. While the remaining 0.613 or 61.3% can be explained by other variables not examined.

Keywords: Online Customer Review, Rating, Purchase Intention, Fashion, Shopee.

ABSTRAK

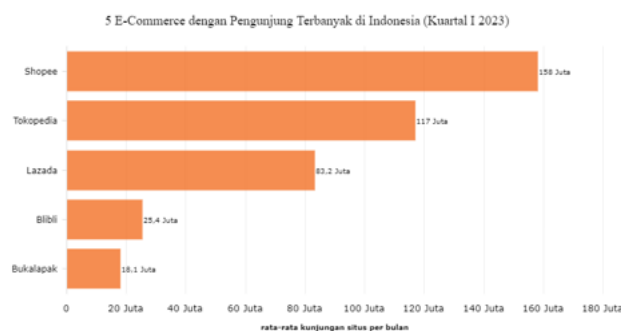
Fenomena yang terjadi saat ini adalah produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Shopee. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja fashion secara online daripada di toko fisik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Analisis yang digunakan adalah uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sampel berjumlah 96 responden yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah/berniat membeli produk fashion di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa online customer review (X1) dan online customer rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk fashion di Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang baik secara parsial maupun secara simultan. Online customer review (X1) dan online customer rating (X2) dapat menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 0,546 atau 54,6%. Sedangkan sisanya 0,613 atau 61,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Online Customer Review, Rating, Minat Beli, Fashion, Shopee.

1. Pendahuluan

Teknologi membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia saat ini. Pemasaran telah mengalami transformasi dengan adanya *e-commerce* dan pemasaran digital. *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan elektronik yang memanfaatkan media elektronik untuk menjual produk dan jasa. Hal ini telah mengubah cara belanja, dari tatap muka menjadi *online*, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja.

Kemajuan *e-commerce* mempersembahkan prospek bagi toko *online* untuk ikut maju. Pemilihan platform dan model bisnis yang tepat menjadi penting bagi pemasar (Savitri et al., 2022). Salah satu platform *e-commerce* populer adalah Shopee, yang menjadi salah satu raksasa di Asean, termasuk di Indonesia. Shopee menawarkan beragam kategori produk, seperti *fashion*, kecantikan, elektronik dan produk rumah tangga. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk dengan harga kompetitif melalui platform ini.



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia (Q1 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Berdasarkan data dari similarweb yang dihimpun oleh (Katadata.co.id, 2023) dapat dilihat bahwa Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee memiliki pengunjung terbanyak di antara situs *e-commerce* Indonesia lainnya. Situs web Shopee menarik rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Dalam kurun waktu yang sama, situs web Lazada mencatat 83,2 juta kunjungan, BliBli 25,4 juta kunjungan, Tokopedia 117 juta kunjungan, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.



Gambar 2. Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun 2023

Sumber: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>

Fashion menjadi kategori produk yang paling diminati oleh konsumen di *e-commerce*, seperti yang terlihat pada gambar 2. Saat ini, *fashion* bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri. Konsumen dapat dengan mudah mengakses koleksi terbaru dari desainer ternama, gaya selebriti, atau tren populer melalui *e-commerce*, yang mempengaruhi minat mereka untuk mengadopsi tren tersebut (Ainiyyah & Rejeki, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati di Shopee. Fenomena ini mencerminkan pergeseran tingkah laku konsumen yang memutuskan berbelanja *fashion* secara *online* daripada di toko fisik. Konsumen merasa nyaman dalam membeli produk *fashion* melalui Shopee. *Fashion* juga populer di kalangan generasi

milennial. Dengan berlimpahnya kreasi *fashion* yang tersedia baik di toko fisik ataupun *online*, pembeli bisa dengan gampang menelusuri dan berbelanja barang yang dikehendaki sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Minat beli adalah tanggapan konsumen setelah melihat sesuatu yang menarik terkait produk atau layanan, dimana mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan mendapatkan produk tersebut (Kotler et al., 2020). Menurut Jayani dalam (Herawan et al., 2022), minat beli dipengaruhi oleh kesesuaian alasan dengan ciri-ciri atau kualitas merek yang sedang dipertimbangkan. Pemasar harus memahami minat beli ini agar dapat mempengaruhi opini konsumen, karena minat beli menjadi faktor penentu dalam adopsi pandangan konsumen.

Salah satu tantangan dalam belanja *online* adalah kurangnya interaksi langsung antara pelanggan dan penjual di aplikasi *e-commerce*. Ini menyebabkan kehati-hatian dari calon konsumen dalam melakukan pembelian. Mereka ragu untuk menguji produk atau layanan karena tidak dapat menyentuh atau memeriksa produk secara menyeluruh di platform *e-commerce* (Riyanjaya & Andarini, 2022). Pelanggan umumnya mencari informasi sebelum membeli produk, terutama dalam kategori *fashion* di Shopee. Mereka cenderung melihat ulasan dan penilaian pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan dan penilaian ini memberikan wawasan tentang kualitas, ukuran, bahan, merek, dan pengalaman penggunaan produk tersebut.

Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain untuk membantu mereka dalam mengurangi risiko pembelian produk yang tidak memenuhi harapan. Sehingga kedudukan *online customer review* dan *online customer rating* bisa jadi mampu menopang dan mempermudah pembeli ketika memastikan niat beli produk *fashion* di platform Shopee. Namun, terselip sejumlah persoalan yang perlu ditangani terkait dengan kontribusi ulasan dan penilaian pada minat beli produk *fashion* di Shopee.

Keberagaman ulasan serta penilaian pelanggan dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen. Mereka seringkali dihadapkan pada ulasan yang sangat positif dan ulasan yang sangat negatif tentang produk yang sama. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menghambat minat belinya. Selain itu, keaslian ulasan dan penilaian juga menjadi masalah. Ada kemungkinan adanya ulasan palsu atau manipulasi penilaian yang dikerjakan oleh pihak yang curang untuk memanipulasi reputasi produk *fashion* di Shopee. Hal ini dapat merugikan pembeli yang mempercayai *online customer review* dan *online customer rating* sebagai acuan untuk pembelian.

Temuan sebelumnya oleh (Riyanjaya & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan berkontribusi signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian (Faris Fathin & Millanyani, 2021) yang menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berdampak sebesar 37,7% pada minat beli. Selain itu, penelitian (Gabriela et al., 2022) juga mendukung bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi pada minat beli.

Meskipun kebanyakan pendapat menyampaikan bahwasanya terdapat kontribusi positif, terdapat penelitian yang menampilkan hasil berbeda. Penelitian (Susanto & Muljadi, 2022) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Disamping itu, studi (Wibowo & Safitri, 2022) menemukan bahwa *online customer rating* tidak berdampak pada minat beli.

Studi ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu berkaitan dengan kontribusi *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *Fashion* di Shopee. Selain itu, studi ini juga akan mengeksplorasi pengaruh kredibilitas dan keandalan ulasan serta penilaian pelanggan terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. Hal ini penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk *fashion*.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil riset *Snapcart* yang menunjukkan bahwa generasi milenial (usia 25-34) dengan 50% dan generasi Z (usia 15-24) yang diwakili oleh mahasiswa, memiliki persentase pembelanja online yang signifikan. Selain itu Jawa barat termasuk Karawang dengan 21% merupakan salah satu daerah yang mendominasi pembelanja online. Maka dari itu, berdasarkan fenomena dan pengamatan awal yang dilakukan, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang).

2. Tinjauan Pustaka

Online Customer Review

Menurut (Filieri, 2014) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online customer review* merupakan jenis pemasaran dari pertukaran informasi yang digunakan dalam transaksi *online*. Calon pelanggan dapat mempelajari produk dari pengalaman pelanggan lain yang sudah memperoleh keuntungan dari produk tersebut. Selain itu, menurut (Gemilang & Laily, 2022), (Nurniati et al., 2023). *review* adalah komentar yang dipersembahkan oleh pengguna tentang kinerja suatu barang dalam berbagai aspek. Sedangkan (Harli et al., 2021) menjelaskan bahwa *online customer review* adalah evaluasi dan komentar yang dirancang dan disampaikan oleh pengguna produk yang telah membeli dan menggunakannya. Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) dimensi *online customer review* diantaranya adalah : 1. *Source credibility*; 2. *Argument quality*; 3. *Review valance*; 4. *Perceived usefulness*; 5. *Quantity of reviews*.

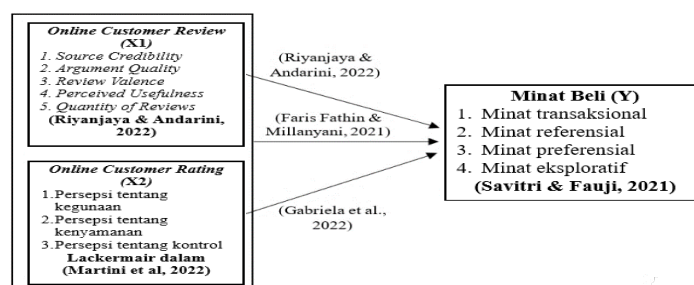
Online Customer Rating

Menurut Thakur (2018) dalam (Hasrul et al., 2021) *online customer rating* didefinisikan sebagai ulasan pelanggan *online* terdiri dari pendapat pelanggan tentang barang dan jasa yang dijual oleh vendor di pasar *online* dan platform ritel. Menurut (Susanto & Muljadi, 2022) *rating* sendiri termasuk kedalam elemen dari ulasan yang mengenakan lambang bintang sebagai bentuk ekspresi perspektif pembeli, menggantikan penggunaan teks. *Rating* mencerminkan pandangan berbeda dari banyak pelanggan yang mewakili penilaian rata-rata (Gabriela et al., 2022). Sedangkan Menurut Lackermair dalam (Martini et al., 2022) secara umum *rating* di toko *online* ditampilkan dengan lambang bintang, di mana kuantitas bintang lebih tinggi menyatakan taraf yang baik. Dimensi *online customer rating* diantaranya adalah 1. Persepsi tentang Kegunaan; 2. Persepsi tentang kenyamanan; 3. Persepsi tentang kontrol.

Minat beli

Menurut Kotler et al. (2020), merujuk pada tingkah laku yang timbul atas aktivitas pada objek yang menampakkan kehendak konsumen agar melangsungkan pembelian. Niat beli melibatkan faktor pendorong dan alasan yang melekat dalam diri seseorang, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih dan menentukan apakah membeli suatu barang atau tidak (Gemilang & Laily, 2022). Dalam konteks ini, minat beli merupakan proses integrasi pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu di antaranya (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021). Dimensi yang terkait dengan minat beli termasuk 1. Minat transaksional; 2. Minat referensial; 3. Minat preferensial; dan 4. Minat eksploratif.

3. Metode Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee secara parsial.
2. Terdapat Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee secara parsial.
3. Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee secara simultan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019) mekanisme kuantitatif adalah metode untuk meneliti populasi dan sampel yang ditentukan, dengan informasi berupa bilangan (angka) dan dikaji dengan mekanisme statistik. Metode survei adalah mekanisme penelitian yang memanfaatkan sampel dari populasi serta pengaplikasian kuesioner dalam mengakumulasi data.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di Jl. H.S. Ronggo Waluyo, Kec. Telukjambe Timur, Kab. Karawang, Jawa Barat. Penelitian dilakukan selama 3 Bulan mulai dari Mei 2023 s/d Juli 2023.

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan daerah abstraksi yang terdapat obyek/subyek dengan volume dan spesifikasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil ikhtisarnya. Populasi dalam studi ini terdiri dari mahasiswa manajemen yang menggunakan platform Shopee.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan serpihan dari populasi yang dipilih berdasarkan parameter dan teknik tertentu (Sugiyono, 2019). Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat digunakan rumus tertentu. Digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel ini:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

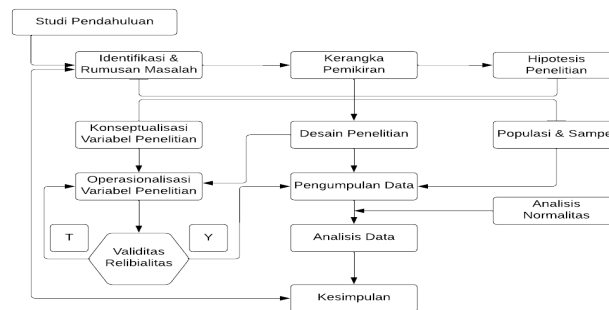
$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Sampel diambil menggunakan non *probability* dengan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan platform Shopee serta pernah/berniat untuk berbelanja *fashion* di Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder digabungkan untuk menghasilkan data untuk penelitian ini. Pertanyaan tertulis dalam survei yang diberikan kepada partisipan membantu mengumpulkan data primer. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber-sumber seperti situs web Shopee, platform, dan tinjauan literatur.

Prosedur Penelitian



Gambar 4. Prosedur Penelitian

Sumber: (Fadli, 2019)

Prosedur penelitian kuantitatif diawali dengan studi pendahuluan untuk memahami konsep permasalahan yang akan diteliti melalui studi pustaka, pengkajian hasil penelitian terdahulu (studi jurnal penelitian), diskusi kelompok atau dengan ahli sehingga menemukan konsep dasar masalah yang didukung dengan data empiris yang jelas. Hasil pengkajian ini akan membentuk kerangka konsep teoritis yang akan menjiwai kerangka penelitian dan hipotesis.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Skala	Item	Kuesioner
Source Credibility	Dapat dipercaya	Ordinal	1.	Review/ulasan online pelanggan Shopee pada paroduk fashion dapat dipercaya.
	Jujur		2.	Ulasan pelanggan pada produk fashion di Shopee bersifat jujur dan apa adanya.
Argument Quality	Informasi yang lengkap		3.	Review produk fashion pada platform Shopee memberi informasi keunggulan dan kelemahan suatu produk
	Panduan dalam memilih		4.	Review produk fashion pada platform Shopee mudah dipahami sehingga cukup membantu dalam menentukan pilihan pembelian
Review Valence	Keakuratan Informasi		5.	Review produk fashion pada platform Shopee memberi gambaran yang akurat mengenai produk secara keseluruhan
	Persepsi pada produk		6.	Review produk fashion pada platform Shopee mempengaruhi pendapat anda tentang produk tersebut.
Perceived Usefulness	Kemudahan		7.	Review produk fashion pada platform Shopee memudahkan konsumen dalam menemukan informasi produk.
	Perbandingan		8.	Review online konsumen Shopee pada produk fashion membuat konsumen dapat membandingkan produk serupa.
Quantity of Reviews	Kuantitas review positif		9.	Semakin banyak jumlah review positif pada produk fashion di Shopee, maka semakin baik reputasi produk tersebut
	Popularitas produk		10.	Banyaknya review positif online konsumen pada produk fashion di Shopee menentukan tingkat populeritas produk.

Dimensi	Indikator	Skala	Item	Kuesioner
Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)	Informasi yang berguna	Ordinal	1.	Online rating pada produk fashion yang ditawarkan di Shopee memberikan informasi yang berguna bagi konsumen
	Panduan dalam memilih produk		2.	Online rating pada produk fashion di Shopee dapat diandalkan sebagai panduan dalam memilih produk yang berkualitas.
	Popularitas produk		3.	Online rating pada produk fashion di Shopee dapat membantu saya dalam mengetahui produk yang banyak di kenal dan digunakan oleh konsumen lain
	Reputasi produk		4.	Online Rating pada produk fashion di Shopee dapat membantu saya dalam mengetahui produk dengan reputasi yang baik
Persepsi tentang kenyamanan (<i>Perceived enjoyment of OCR</i>)	Kepuasan pelanggan		5.	Online rating pada produk fashion di Shopee dapat membantu saya dalam mengetahui gambaran kepuasan pelanggan karena didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen pada produk.
	Pelayanan yang baik		6.	Setelah melihat online rating, saya percaya produk fashion dengan online rating yang tinggi di Shopee menggambarkan pelayanan yang baik.
	Kenyamanan		7.	Setelah melihat online rating, Saya merasa nyaman berbelanja produk fashion dengan jumlah Rating yang tinggi di Shopee
Persepsi tentang kontrol (<i>Perceived control of OCR</i>)	Kendali		8.	Saya merasa memiliki kendali penuh dalam memilih produk fashion yang ditawarkan Shopee berdasarkan rating yang ada
	Kontrol diri		9.	Rating membuat saya menjadi tertarik untuk membeli produk fashion di Shopee
	Persepsi konsumen lainnya		10.	Saya percaya bahwa rating yang saya berikan pada produk fashion di Shopee dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap produk tersebut
Dimensi	Indikator	Skala	Item	Kuesioner
Minat Transaksional	Frekuensi pembelian	Ordinal	1.	Saya sering melakukan pembelian produk fashion yang saya butuhkan di platform Shopee
	Jumlah uang yang dihabiskan		2.	Saya menghabiskan sejumlah uang yang signifikan untuk pembelian produk fashion di Shopee
	Intensi membeli reputasi produk		3.	Saya memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee dalam waktu dekat
Minat Referensial	Tingkat kepercayaan		4.	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk fashion di Shopee
	Pengaruh sosial		5.	Saya cenderung dipengaruhi oleh opini atau tindakan orang lain dalam membeli produk fashion di Shopee.
Minat Preferensial	Preferensi merek		6.	Saya memiliki preferensi terhadap merek tertentu pada produk fashion yang dijual di Shopee
	Preferensi variasi		7.	Variasi produk fashion di Shopee sangat penting bagi saya dalam membuat keputusan pembelian
	Preferensi harga		8.	Saya cenderung memilih produk fashion di Shopee berdasarkan harga yang ditawarkan.
Minat Eksploratif	Aktivitas eksplorasi produk		9.	Saya sering menjelajahi berbagai produk fashion yang ditawarkan di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli.
	Keterbukaan terhadap pengalaman baru		10.	Saya tertarik untuk mencoba merek atau produk fashion baru yang belum pernah saya coba sebelumnya di Shopee.

Sumber: Peneliti, 2023

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pemeriksaan ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf r tabel ($df = n-2 = 30-2 = 28$) yaitu 0,361. Nilai korelasi yang dihasilkan dibandingkan dengan r -tabel pada derajat signifikansi 0,05 atau 5%. Item pernyataan dianggap sah apabila r hitung $>$ r tabel, tetapi item soal dianggap tidak sah jika sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Teknik yang dilakukan untuk melakukan pengujian reliabilitas hasil ukur yaitu dengan membandingkan nilai reliabilitas yang didapatkan dengan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha alat pengukur lebih tinggi dari 0,6, maka alat dianggap dapat diandalkan.

Transformasi Data

Informasi yang diperoleh dari survei yang menggunakan skala Likert adalah informasi ordinal. Data tersebut harus diubah menjadi data interval untuk melakukan analisis statistik. Prosedur yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran ordinal menjadi skala pengukuran interval disebut *Method of Successive* (MSI) (Sugiyono, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Dalam studi ini, dilakukan pemeriksaan asumsi klasik dalam mengevaluasi masalah pada model regresi. Pemeriksaan ini diantaranya dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS dan rumus Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5%. Sebaran data dinilai normal jika Sig. melebihi 0,05, dan dinilai tidak normal jika Sig. kurang dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel bebas. Dalam uji ini, Jika nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam mengevaluasi ketidakseimbangan varian dan residual dalam model regresi. Dalam hal ini, grafik Scatterplot antara prediksi variabel independen dan residual dapat digunakan. Apabila tidak terdapat struktur yang spesifik dengan pola yang tersebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Rancangan Analisis Deskriptif

Pengkajian ini dilakukan dengan menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan objek yang diteliti.

1. Analisis Rentang Skala

langkah analisis yang dilakukan adalah menghitung skala nilai yang dinilai dengan rentang skala menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Rentang Skala} : \frac{n(m-1)}{m}$$

Adapun pengukuran rentang skala dalam studi ini yaitu:

1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel yang diambil adalah 96 partisipan. Tes ini menggunakan skala Likert, di mana 1 adalah skor terendah dan 5 adalah skor tertinggi.

2) Perhitungan skala

Skala terendah = Nilai terkecil x banyaknya sampel (n) = $1 \times 96 = 96$

Skala tertinggi = Nilai terbesar x banyaknya sampel (n) = $5 \times 96 = 480$

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

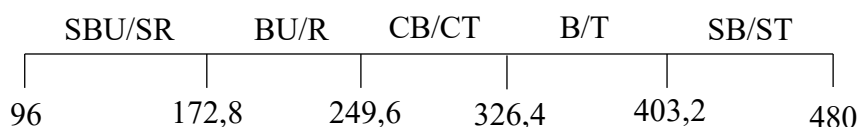
Respon jawaban dari responden pada setiap pernyataan disusun dalam bentuk distribusi frekuensi, kemudian direkap dan dimaknai sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 2. Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Deskripsi Variabel		
		<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Minat Beli</i>
1	96,0 – 172,8	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Rendah
2	172,9 – 249,6	Buruk	Buruk	Rendah
3	249,7 – 326,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	326,5 – 403,2	Baik	Baik	Tinggi
5	403,3 – 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah Penulis 2023

Mengacu pada tabel, maka dapat diperoleh rentang skala yang nantinya akan digunakan dalam penelitian. Rentang skala ini bisa digambarkan melalui skala bar berikut:



Gambar 5. Bar Scale

Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Rancangan Analisis Verifikatif

Dalam riset ini, dilakukan pengkajian verifikatif menggunakan Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi. Hal ini ditujukan untuk mengetahui temuan terkait topik yang dibahas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model pengujian ini bertujuan dalam mencari tahu kontribusi pada variabel independen terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2019). Biasanya regresi berganda dapat menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 menaksir bagaimana model dapat menjelaskan variasi variabel (Sugiyono, 2019). Taksiran R^2 berpusar pada 0 dan 1. Taraf R^2 yang rendah menampilkan keterbatasan variabel bebas dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen, sedangkan taraf yang mendekati 1 menunjukkan kapabilitas variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan tentatif yang perlu diselidiki lebih lanjut untuk dibuktikan. Pengujian hipotesis menggunakan pemeriksaan parsial (Uji-T) dan simultan (Uji-F).

1. Uji Parsial (Uji-T)

Pemeriksaan ini digunakan untuk mengetahui kontribusi parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan yaitu:

- H0: $\beta_1, \beta_2 = 0$ Artinya: Tidak terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli secara parsial
- H1: $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ Artinya: terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli secara parsial.

Tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-2)$ dimana n adalah jumlah responden digunakan untuk menghitung nilai t tabel. Parameter yang digunakan yaitu: Tolak H0 dan terima H1 jika t hitung $> t$ tabel dan nilai $\alpha < 0,05$.

Terima H0 dan tolak H1 jika t hitung $< t$ tabel dan nilai $\alpha > 0,05$

2. Uji Simultan (Uji-F)

Pemeriksaan ini digunakan untuk menguji kontribusi kedua variabel bebas secara bersama-sama pada variabel terikat. Hipotesis penelitian yang diperiksa ialah:

- H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Artinya: Tidak terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli secara simultan.

H1: $\beta_1 = \beta_2 \neq 0$ Artinya: Terdapat pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli secara simultan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel pada derajat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel bebas. Adapun parameter pengujian yang digunakan yaitu:

H0 ditolak dan H1 diterima jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan nilai $\alpha < 0,05$.

H0 diterima dan H1 ditolak jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ dan nilai $\alpha > 0,05$.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh perusahaan induknya, Sea Limited. Shopee memiliki fokus utama pada perdagangan elektronik dan menjadi pilihan destinasi belanja *online* yang amat terkenal. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan kategori, termasuk *fashion*, elektronik, kecantikan, peralatan rumah tangga, makanan, dan masih banyak lagi. Shopee memiliki visi menjadi *e-commerce* yang termasyhur di Asia Tenggara dan Taiwan dengan membuat perasaan belanja *online* yang menyenangkan, mudah, dan terpercaya bagi pengguna. Dalam menunjang visinya, Shopee memiliki misi: 1. Menyediakan pilihan produk yang luas; 2. Menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan aman; 3. Mendorong pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah; 4. Menghadirkan promosi dan penawaran menarik; serta 5. Membangun komunitas belanja *online* yang aktif.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil analisis frekuensi, responden pada usia 23 tahun mendominasi dengan frekuensi sebanyak 26 orang dan proporsi sebesar 27,08% diikuti partisipan yang berusia 22 tahun dengan frekuensi 25 orang dan proporsi sebanyak 26,04%. Responden dengan usia 21 tahun sebanyak 13 orang atau 13,54%, usia 25 tahun sebanyak 14 orang atau 14,58%, usia 24 tahun sebanyak 10 orang atau 10,42%, usia 27 dan 28 tahun masing-masing sebanyak 2 orang atau 2,08%, serta usia 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1,04%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Responden berdasarkan gender ialah perempuan dengan frekuensi sebanyak 55 orang dan proporsi sebesar 57,29%. Sedangkan laki-laki memiliki frekuensi sebanyak 41 orang dan proporsi sebanyak 42,71%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Mengacu pada hasil pengkajian, responden berdasarkan status pekerjaan ialah didominasi oleh responden yang tidak bekerja dengan frekuensi sebanyak 50 orang dan proporsi sebesar 52,08%. Sedangkan responden yang bekerja memiliki frekuensi sebanyak 46 orang dan proporsi sebanyak 47,92%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Mengacu pada hasil pengkajian, responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan rentang pendapatan 3 juta – 5 juta dengan frekuensi sebanyak 30 orang dan proporsi sebesar 31,25%. Pendapatan >5 juta sebanyak 23 orang atau 23,96%, Pendapatan 500 ribu – 1 juta sebanyak 23 orang atau 23,96%, pendapatan 1 juta – 3 juta sebanyak 11 orang atau 11,46%, serta pendapatan <500 ribu sebanyak 9 orang atau 9,36%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------

Online Costumer Review (X1)	X1.1	0.711	0.361	rh > rt = Valid
	X1.2	0.609	0.361	rh > rt = Valid
	X1.3	0.707	0.361	rh > rt = Valid
	X1.4	0.619	0.361	rh > rt = Valid
	X1.5	0.630	0.361	rh > rt = Valid
	X1.6	0.746	0.361	rh > rt = Valid
	X1.7	0.525	0.361	rh > rt = Valid
	X1.8	0.578	0.361	rh > rt = Valid
	X1.9	0.791	0.361	rh > rt = Valid
	X1.10	0.577	0.361	rh > rt = Valid
Online Costumer Rating (X2)	X2.1	0.770	0.361	rh > rt = Valid
	X2.2	0.775	0.361	rh > rt = Valid
	X2.3	0.885	0.361	rh > rt = Valid
	X2.4	0.786	0.361	rh > rt = Valid
	X2.5	0.619	0.361	rh > rt = Valid
	X2.6	0.814	0.361	rh > rt = Valid
	X2.7	0.821	0.361	rh > rt = Valid
	X2.8	0.827	0.361	rh > rt = Valid
	X2.9	0.732	0.361	rh > rt = Valid
	X2.10	0.708	0.361	rh > rt = Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.879	0.361	rh > rt = Valid
	Y2	0.817	0.361	rh > rt = Valid
	Y3	0.775	0.361	rh > rt = Valid
	Y4	0.743	0.361	rh > rt = Valid
	Y5	0.517	0.361	rh > rt = Valid
	Y6	0.758	0.361	rh > rt = Valid
	Y7	0.626	0.361	rh > rt = Valid
	Y8	0.523	0.361	rh > rt = Valid
	Y9	0.693	0.361	rh > rt = Valid
	Y10	0.618	0.361	rh > rt = Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Hasil uji instrumen memperlihatkan bahwa semua 30 butir kuesioner pada tiap-tiap variabel valid, dengan taraf r-hitung > r-tabel untuk 30 responden yang terlibat. Setelah itu, maka dilakukan uji reliabilitas sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Perbandingan	Keterangan
Online Cust. Review (X1)	0.896	> 0.6	Reliabel
Online Cust. Rating (X2)	0.944	> 0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.916	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada hasil statistik pemeriksaan, seluruh variabel yang diteliti memperoleh taraf cronbach's alpha > 0.6. Oleh sebab itu, seluruh variabel dikatakan terpercaya dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam analisis statistik menyanggupi asumsi distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90204477
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan 9384able pemeriksaan tersebut, diperoleh taksiran *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan bahwasanya data residual dalam model regresi berdistribusi normal karena taksiran *Asymp. Sig (2-tailed)* melebihi 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan dalam mengidentifikasi ketergantungan linier yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam model.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

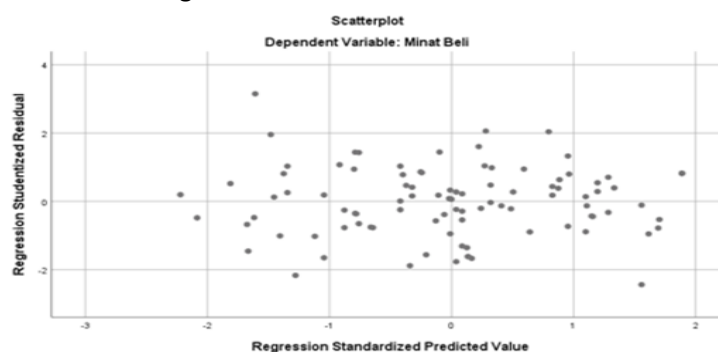
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Review	.545	1.833
Online Rating	.545	1.833

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil pemeriksaan, bisa dilihat bahwa taraf *tolerance* untuk tiap-tiap variabel yaitu $0,545 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1,833 < 10$. Maka, bisa disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidakkonstanan varian residual dalam model regresi.

**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Hasil pemeriksaan menunjukkan scatterplot yang memencar secara sembarang diantara angka 0 pada sumbu Y. Ini menandakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Online Customer Review* (X1)

Tabel 7. Analisis Deskriptif Online Customer Review (X1)

Item		STS	KS	CS	S	SS	Total Frekuensi	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X1.1	F	0	3	21	44	28	96	385	Baik
	N	0	6	63	176	140	385		
X1.2	F	0	6	21	46	23	96	374	Baik
	N	0	12	63	184	115	374		
X1.3	F	0	6	24	43	23	96	371	Baik
	N	0	12	72	172	115	371		
X1.4	F	0	1	26	44	25	96	381	Baik
	N	0	2	78	176	125	381		
X1.5	F	0	2	21	50	23	96	382	Baik
	N	0	4	63	200	115	382		
X1.6	F	0	8	20	47	21	96	369	Baik
	N	0	16	60	188	105	369		
X1.7	F	0	1	25	41	29	96	386	Baik
	N	0	2	75	164	145	386		
X1.8	F	0	4	29	39	24	96	371	Baik
	N	0	8	87	156	120	371		
X1.9	F	0	6	25	35	30	96	377	Baik
	N	0	12	75	140	150	377		
X1.10	F	0	0	28	40	28	96	384	Baik
	N	0	0	84	160	140	384		
Total Skor								3780	Baik
Rata-rata Skor								378.0	

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Mengacu pada hasil analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rentang skala, diketahui bahwa *online customer review* pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) dengan nilai rata-rata sebesar 378,0.

2. Analisis Deskriptif *Online Customer Rating* (X2)

Tabel 8. Analisis Deskriptif Online Customer Rating (X2)

Item		STS	KS	CS	S	SS	Total Frekuensi	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X2.1	F	0	0	13	47	36	96	407	Sangat Baik
	N	0	0	39	188	180	407		
X2.2	F	0	0	24	48	24	96	384	Baik
	N	0	0	72	192	120	384		
X2.3	F	0	0	24	38	34	96	394	Baik
	N	0	0	72	152	170	394		
X2.4	F	0	1	26	39	30	96	386	Baik
	N	0	2	78	156	150	386		
X2.5	F	0	1	16	47	32	96	398	Baik
	N	0	2	48	188	160	398		
X2.6	F	0	0	25	41	30	96	389	Baik
	N	0	0	75	164	150	389		
X2.7	F	0	2	21	40	33	96	392	Baik
	N	0	4	63	160	165	392		
X2.8	F	0	0	16	39	41	96	409	Sangat Baik
	N	0	0	48	156	205	409		
X2.9	F	0	1	21	49	25	96	386	Baik
	N	0	2	63	196	125	386		
X2.10	F	0	1	22	44	29	96	389	Baik
	N	0	2	66	176	145	389		
Total Skor								3934	Baik
Rata-rata Skor								393.4	

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Mengacu pada hasil analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rentang skala, diketahui bahwa *online customer rating* pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) dengan nilai rata-rata sebesar 393,4.

3. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel 9. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Item		STS	KS	CS	S	SS	Total Frekuensi	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Y1	F	0	1	21	44	30	96	391	Tinggi
	N	0	2	63	176	150	391		
Y2	F	0	5	32	39	20	96	362	Tinggi
	N	0	10	96	156	100	362		
Y3	F	0	2	33	39	22	96	369	Tinggi
	N	0	4	99	156	110	369		
Y4	F	0	3	26	39	28	96	380	Tinggi
	N	0	6	78	156	140	380		
Y5	F	1	13	15	47	20	96	360	Tinggi
	N	1	26	45	188	100	360		
Y6	F	0	5	21	46	24	96	377	Tinggi
	N	0	10	63	184	120	377		
Y7	F	0	0	23	45	28	96	389	Tinggi
	N	0	0	69	180	140	389		
Y8	F	3	5	30	32	26	96	361	Tinggi
	N	3	10	90	128	130	361		
Y9	F	1	5	22	49	19	96	368	Tinggi
	N	1	10	66	196	95	368		
Y10	F	0	7	29	37	23	96	364	Tinggi
	N	0	14	87	148	115	364		
Total Skor								3721	Tinggi
Rata-rata Skor								372.1	

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Mengacu pada hasil analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rentang skala, diketahui bahwa minat beli pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 372,1.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.251	3.250		2.231	.028
	Online Customer Review	.584	.092	.598	6.317	.000
	Online Rating	.208	.103	.190	2.009	.047

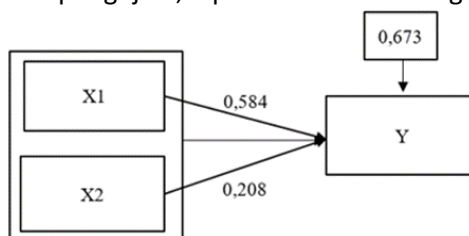
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Untuk mengetahui koefisien error, maka dilakukan perhitungan sebagaimana berikut:

$$e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,546} = \sqrt{0,454} = 0,673$$

Maka dari itu, berdasarkan hasil pengujian, diperoleh model sebagai berikut:



Gambar 7. Model Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,251 + 0,584X1 + 0,208X2 + 0,673$$

- 1) $a = 7,251$ Nilai konstanta sebesar 7,251 dengan skor positif bisa didefinisikan bahwa minat beli akan bernilai 7,251 apabila tiap-tiap variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) bernilai konstan atau nol.
- 2) $b_1X_1 = 0,584$
Variabel *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,584. Nilai koefisien regresi positif menampilkan bahwa apabila setiap kenaikan 1 *online customer review* (X1) dengan anggapan variabel lainnya tetap atau konstan maka dapat meningkatkan kenaikan minat beli sebesar 0,584.
- 3) $b_2X_2 = 0,208$
Variabel *online customer rating* memiliki koefisien regresi sebesar 0,208. Nilai koefisien regresi positif menampilkan bahwa apabila setiap kenaikan 1 *online customer rating* (X2) dengan anggapan variabel lainnya tetap atau konstan maka dapat meningkatkan kenaikan minat beli sebesar 0,208.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.536	3.94378

a. Predictors: (Constant), Online Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Mengacu pada hasil tersebut, koefisien determinasi *R Square* (R^2) menunjukkan nilai 0,546 atau dalam persentase yaitu sebesar 54,6%. Oleh sebab itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) dapat mendeskripsikan minat beli (Y) sebesar 0,546 atau 54,6%. Adapun selisihnya 0,454 atau 45,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau $e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,546} = \sqrt{0,454} = 0,673$

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Pemeriksaan ini bertujuan dalam mengetahui besarnya kontribusi parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.251	3.250		.028
	Online Customer Review	.584	.092	.598	.000
	Online Rating	.208	.103	.190	.047

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Mengacu pada tabel, maka bisa dilakukan pemeriksaan hipotesis secara parsial. Pada pengujian parsial *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap minat beli (Y), maka digunakan tingkat signifikansi (α) = 5%, dan tingkat kebebasan (df) = $n-2 = 96-2 = 94$ sehingga t tabel yang diperoleh adalah 1,985.

Tabel 13. Uji Hipotesis Parsial

Minat Beli					
Struktural	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
b ₁ X ₁	6,317	1,985	0,000	0,050	H ₀ ditolak H ₁ diterima
b ₂ X ₂	2,009	1,985	0,047	0,050	H ₀ ditolak H ₁ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Mengacu pada tabel, diketahui t_{hitung} untuk variabel *online customer review* (X1) yaitu (6,317) > t_{tabel} (1,985) serta signifikansi yang diperoleh adalah (0,000) < dari α (0,05), sedangkan untuk variabel *online customer rating* (X2) yaitu (2,009) > t_{tabel} (1,985) serta signifikansi yang diperoleh adalah (0,047) < dari α (0,05) sehingga H₀ ditolak H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Shopee secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1741.024	2	870.512	55.969	.000 ^b
	Residual	1446.466	93	15.553		
	Total	3187.490	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Rating, Online Customer Review

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Pemeriksaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan dan memadankan F_{hitung} dengan F_{tabel}. Pada pengujian simultan, maka digunakan tingkat kepercayaan 95% atau = 0,05 taraf kebebasan df = n-k-1 = 96-2-1 = 93 dimana n merupakan kuantitas partisipan (responden) dan k merupakan variabel bebas, sehingga F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,090.

Tabel 15. Uji Simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Tabel 15. Uji Simultan					
Struktural	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
b ₁ X ₁ , b ₂ X ₂	55,969	3,090	0,000	0,050	H ₀ ditolak H ₁ diterima

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} (55,969) > F_{tabel} (3,090) serta sig. (0,000) < dari α (0,05) maka bisa dikatakan bahwa H₀ ditolak H₁ diterima. Artinya terdapat pengaruh simultan *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap minat beli (Y) produk *fashion* di Shopee.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rentang skala, diketahui bahwa *online customer review* pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 378,0. Temuan ini menampilkan bahwa mayoritas *online customer review* sangat positif dan puas dengan produk *fashion* yang dibeli melalui Shopee. Dalam konteks pemasaran produk *fashion*, memiliki *online review* pada rentang kriteria sangat baik merupakan indikator yang sangat positif bagi penjual. Ulasan positif dari pelanggan *online* dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen potensial yang akan berbelanja di Shopee.

Pembahasan Deskriptif *Online Customer Rating*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif diketahui bahwa *online customer rating* pada produk *fashion* di shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 393,4. Temuan ini menampilkan bahwa sebagian besar *online customer rating* yang diberikan kepada produk *fashion* di Shopee termasuk dalam kategori baik. *Rating* yang sangat tinggi ini dapat menarik perhatian konsumen lainnya dan mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, *rating* yang tinggi juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk *fashion* di Shopee. Pelanggan cenderung memilih produk dengan *rating* baik sebagai tanda kualitas yang dapat diandalkan.

Pembahasan Deskriptif Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan rentang skala, diketahui bahwa minat beli pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 372,1. Temuan ini menampilkan bahwasanya tingkat ketertarikan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan melalui platform tersebut. Tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di platform tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar penjual di Shopee. Minat beli yang tinggi juga mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan pengalaman berbelanja di Shopee. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan dengan minat beli tinggi dapat menarik minat konsumen potensial lainnya.

Pembahasan Verifikatif

Pengaruh Parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil pemeriksaan hipotesis menampilkan adanya kontribusi positif dan signifikan antara *online customer review* (ulasan pelanggan) terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee secara parsial. Ulasan positif pada produk menarik minat pembeli karena memberikan keyakinan pada nilai, kualitas, dan harapan mereka, serta membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Di sisi lain, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli karena konsumen menghindari pengalaman yang tidak memuaskan atau kekecewaan serupa.

Temuan ini sesuai dengan studi (Riyanjaya & Andarini, 2022) yang menemukan bahwa *Online customer review* berkontribusi signifikan terhadap minat beli secara parsial. Oleh karena itu, penting bagi penjual di Shopee untuk serius memperhatikan dan merespon ulasan pelanggan. *Online customer review* bisa membantu penjual dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. *Review* dari pelanggan sebelumnya dianggap lebih jujur dan objektif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta mampu memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya mengenai detail produk. *Online customer review* dapat menciptakan sudut pandang bagi konsumen terhadap produk yang sedang dicarinya. Selain itu, pelanggan juga bisa merasa lebih mudah dalam memilih produk karena bisa membandingkan produk berdasarkan ulasan-ulasan dari pelanggan lainnya sehingga menciptakan minat beli pada diri mereka. Ulasan pelanggan juga dapat dijadikan umpan balik untuk pengembangan produk dan meningkatkan kualitas layanan.

Pengaruh Parsial *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Pemeriksaan hipotesis menampilkan bahwasanya terdapat kontribusi positif dan signifikan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee secara parsial. *Rating* pelanggan penting untuk memberikan informasi tentang kualitas, kepuasan pengguna, dan reputasi produk *fashion* di Shopee. *Rating* tinggi menunjukkan kualitas dan kepuasan yang baik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *rating* rendah dapat menurunkan minat beli dan menimbulkan keraguan terhadap produk.

Temuan ini sesuai dengan Gabriela et al. (2022) menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Rating* pelanggan memberikan informasi berguna dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan melihat *rating*, calon pembeli bisa membandingkan produk, mendapatkan panduan, dan memiliki kontrol diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. *Rating* yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dan membuat produk lebih menarik bagi calon pembeli. Produk dengan *rating* tinggi cenderung lebih populer di kalangan konsumen. *Rating* pelanggan juga mencerminkan reputasi produk. Produk dengan *rating* tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik dan layanan yang memuaskan, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, calon pembeli cenderung lebih tertarik pada produk dengan *rating* yang tinggi, karena ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pengaruh Simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Dalam analisis tersebut, nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0,546 atau 54,6%, yang berarti bahwa variabel independen *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) dapat menjelaskan 54,6% variabilitas dalam variabel minat beli (Y). Sisanya sebesar 45,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) memiliki koefisien regresi yang lebih besar dengan nilai 0,584, sedangkan *online customer rating* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli. Maka dari itu, bisa diketahui bahwa mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika produk *fashion* di Shopee memiliki ulasan pelanggan (*online customer review*) yang baik dengan didukung oleh *rating* yang tinggi. Ulasan positif dan *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, popularitas, dan reputasi produk, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli dan membantu dalam memasarkan produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, juga dapat diketahui terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee secara simultan. Temuan ini didukung oleh pendapat (Faris Fathin & Millanyani, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mampu memberikan pengaruh pada variabel minat beli sebesar 37,7%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik (positif) *online customer review* dan *online customer rating* pada produk *fashion* di Shopee, maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *online customer review* pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 378,0. Indikator persepsi pada produk (X1.6) merupakan indikator dengan nilai terendah dengan skala 369, akan tetapi skala ini masih tergolong ke dalam skala baik.
2. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *online customer rating* pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 393,4. Indikator panduan dalam memilih produk (X2.6) merupakan indikator dengan nilai terendah dengan skala 384, akan tetapi skala ini masih tergolong ke dalam skala baik.
3. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat beli pada produk *fashion* di Shopee berada pada rentang skala kriteria baik (326,4 – 403,2) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 372,1.

Indikator preferensi harga (Y8) merupakan indikator dengan nilai terendah dengan skala 361, akan tetapi skala ini masih tergolong ke dalam skala baik.

4. Perolehan uji hipotesis parsial menampilkan bahwasanya terdapat kontribusi positif dan signifikan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee secara parsial. *Review* dan *rating* dari pelanggan *online* memberikan informasi penting kepada calon pembeli mengenai kualitas, kepuasan pengguna dan reputasi produk *fashion* yang ditawarkan.
5. Hasil uji hipotesis simultan menampilkan bahwa terdapat kontribusi antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli dengan besar pengaruh sebesar 0,546 atau 54,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,454 atau 45,4% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran sebagai berikut

1. Untuk meningkatkan persepsi produk dalam ulasan pelanggan *online* yaitu aktif berkomunikasi dengan tanggapan positif dan solutif terhadap ulasan. Selanjutnya, analisis umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi masalah dan tren. Fokus pada kualitas produk dan berikan informasi yang jelas tentang perbaikan. Dorong ulasan positif, ciptakan pengalaman pelanggan positif, dan pertimbangkan desain produk yang *user-friendly*. Dengan langkah-langkah ini, target meningkatkan persepsi produk dan ulasan *online* yang baik bisa tercapai.
2. Untuk meningkatkan indikator panduan memilih produk melalui *online customer rating*, perlu adopsi langkah-langkah perbaikan. Konten panduan harus informatif dan mudah dipahami, mengulas fitur, manfaat, dan penggunaan produk dengan jelas. Visualisasi yang efektif seperti gambar dan video berkualitas perlu diberikan untuk memudahkan calon pembeli memahami produk. Penjelasan perbandingan dengan produk serupa dan inklusi testimoni pelanggan dapat mendukung pengambilan keputusan. Sistem kategori dan filter yang efisien akan membantu calon pembeli menemukan produk sesuai preferensi. Memastikan keandalan sistem *rating*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat dukungan pelanggan juga penting. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan *online customer rating* dapat ditingkatkan secara bermakna.
3. Untuk meningkatkan indikator preferensi harga dan minat beli, penting untuk mengadopsi beberapa strategi. Pertama, teliti harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Gunakan promosi seperti diskon khusus dan paket menarik. Komunikasikan dengan jelas manfaat produk dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Gunakan program loyalitas, pilihan harga beragam, dan edukasi tentang keuntungan jangka panjang. Pertimbangkan juga strategi berdasarkan analisis kompetitor. Dengan langkah-langkah ini, minat beli dapat ditingkatkan dan indikator preferensi harga bisa meningkat secara signifikan.
4. *Online customer review* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan pentingnya penjual produk *fashion* di Shopee untuk memperhatikan dan mengoptimalkan ulasan pelanggan dengan pelayanan yang baik. Penjual disarankan untuk tanggap terhadap semua ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif.
5. Pada hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada produk *fashion* di Shopee dengan pengaruh sebesar 0,546 atau 54,6%. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya bisa melakukan studi dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga (*price*), gaya hidup berbelanja.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Citra Savitri, & Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Fadli, U. M. (2019). *Metodologi Penelitian : Untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Faris Fathin, R., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online customer review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. 6
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online customer review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(06), 1–17.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *KORELASI : Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Herawan, M. N. G., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Katadata.co.id. (2023). *5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023-by-katadata*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition (Issue 17th Edition)*. Pearson. www.pearson.com/uk
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace*. 3(2), 290–304.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 170–172. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.034>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.