

## **Pengaruh *Online Customer Riviw* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Shopee* (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)**

**Desi Intan Komariyah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang  
e-mail: desiintan751@gmail.com

### ***Abstract***

*Research analysis of the influence of online customer reviews and ratings on the interest in online purchases shopee on the students of pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak. The research method used is quantitative. Data collection was conducted by disseminating questionnaires on 60 respondents. The results of this study stated that online customer review and rating each had a significant positive effect on purchase interest judging by the results of the t test which stated the value of online variable thitung customer review  $2,419 > t_{tabel}$  of 1.6715 and signification value of  $0.019 < 0.05$  then the value of variable thitung rating of  $13.792 > t_{tabel}$  of 1.05 6715 and signification value of  $0.000 < 0.05$ . Online customer review and rating together positively and significantly influenced the purchase interest judging by the f test result which stated the Fhicalc value of  $94,405 > F_{tabel}$  of 3.16 and signification value of  $0.000 < 0.05$ . The hypothesis in this study is acceptable, therefore online customer reviews and ratings are included in the important factors that influence the interest in purchasing.*

**Keywords:** *Online Customer Review; Rating and Purchase Interests.*

### ***Abstrak***

*Penelitian analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat pembelian online shopee pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 60 responden. Hasil penelitian ini menyatakan online customer review dan rating masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dilihat dari hasil uji t yang menyatakan nilai  $t_{hitung}$  variabel online customer review  $2,419 > t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$  kemudian Nilai  $t_{hitung}$  variabel rating  $13,792 > t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Online customer review dan rating bersama-sama berpengaruh secara positif an signifikan terhadap minat pembelian dilihat dari hasil uji f yang menyatakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $94,405 > F_{tabel}$  sebesar 3,16 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, oleh karena itu online customer review dan rating termasuk dalam faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian.*

**Kata kunci:** *Online Customer Review; Rating dan Minat Pembelian*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak yang besar bagi aspek sosial khususnya ekonomi. Menurut riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 196.71 juta jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 266.91 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia yang cukup besar menunjukkan bahwa internet kini menjadi fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas (Masyita, 2018). Penggunaan internet telah menggeser perilaku berbelanja konsumen, dari pembelian melalui *offline* ke pembelian melalui *online* atau melalui *e-commerce* (Farki, 2016). Hal ini dikarenakan informasi yang ada di internet mencakup pasar yang lebih luas dan tidak terbatas. Pelaku usaha memanfaatkan media internet untuk memaksimalkan bisnisnya, sedangkan konsumen memanfaatkan media ini untuk mendapatkan informasi yang lebih luas terhadap produk/jasa yang mereka butuhkan.

Kegiatan berbelanja *online* termasuk dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* berkembang begitu pesat seiring dengan menjamurnya situs web komersial dan penerimaan transaksi *online* oleh konsumen. Pesatnya perkembangan *e-commerce* dari tahun ke tahun merupakan gambaran bisnis yang menjanjikan, oleh karena itu muncullah berbagai *marketplace* yang mewadahi transaksi jual beli *online*, seperti: Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli.com. Menurut Wulandari (2020). Salah satu *marketplace* yang berambisi memimpin sektor *customer to customer mobile marketplace* adalah shopee. Shopee pernah menjadi trending topic *marketplace* di media sosial karena strategi pemasarannya yang menarik, yakni menjalin kerjasama dengan beberapa tokoh lokal dan internasional sebagai ambasadur terkini yang sedang naik daun, juga ditunjang promosi flash sale, promosi gratis ongkir dan promo lainnya.

Pembelian *online* memiliki kelebihan dan kekurangan (Sampouv, 2020). Beberapa kelebihanannya adalah konsumen tidak perlu pergi ke toko, cukup bermodalkan jaringan internet dan smartphone ia bisa mendapatkan informasi terkait produk dan jasa, harga, dan memilih toko atau ekspedisi pengiriman terdekat guna menghemat biaya kirim. Adapun kekurangannya yaitu: konsumen

tidak dapat melihat produk secara langsung, resiko terjadinya penipuan, resiko terjadinya penyalahgunaan data diri konsumen, resiko keamanan pengiriman dan kurangnya kenyamanan pelayanan. Untuk mengantisipasi hal tersebut fitur-fitur yang ada pada *marketplace* kini lebih disempurnakan, diantaranya dengan adanya fitur *online customer review* dan rating.

Pencarian informasi merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh pengguna internet untuk mengetahui spesifikasi produk yang diinginkannya. Namun dalam pencarian informasi produk tersebut tidak semuanya berujung pada pembelian. Sebagian pengguna internet mencari informasi secara *online*, kemudian melakukan pembelian secara konvensional. Konsumen belum tentu melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk, disebabkan oleh beberapa resiko yang telah di singgung diatas. Hal tersebut menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli saat bertransaksi secara *online* untuk membangun minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian (Mitafitrotin, 2020).

Konsumen mengumpulkan informasi pada produknya kemudian mencoba untuk membentuk kausal penghakiman, konsumen akan memberikan interpretasi dan persepsi yang akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Chakraborty, 2019). Niat pembelian dapat dianggap sebagai minat pembelian (Arifin., dkk, 2018). Kemudian minat pembelian akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli (Lee dkk., 2017). Ketika konsumen menginginkan suatu produk misalkan, pasti ia akan mencari-cari informasi terkait produk yang diinginkannya tersebut sebanyak-banyaknya. Kemudian terbentuk persepsi terkait produk tersebut yang kemudian mempengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan tindakan selanjutnya.

Agar terjadi timbal balik yang saling menguntungkan, pengumpulan informasi tentunya bukan hanya dilakukan oleh konsumen, namun juga dilakukan oleh penjual. Penjual dituntut selalu mengadakan riset untuk mengetahui keinginan konsumen yang berubah-ubah (Malau, 2018). Semakin canggih teknologi dalam penjualan *online*, konsumen juga semakin pintar dalam memilah

informasi yang terpercaya sementara penjual dituntut untuk dapat meyakinkan konsumen.

Media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen (Febriana & Yulianto, 2018). Pada belanja *online* minat pembelian tentunya menjadi prediktor penting yang akan meningkatkan penjualan. Meskipun fenomena perubahan perilaku berbelanja konsumen dari *offline* ke *online* ini terjadi, terdapat kategori produk tertentu yang masih tetap dibeli secara *offline*, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apakah *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen lebih memilih berbelanja *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan O'neil dan Einseman (2017). Konsumen memiliki tingkat kepercayaan paling tinggi pada saluran pemasaran berbentuk *online customer review*. Konsumen umumnya mencari pendapat untuk mengevaluasi kinerja merek suatu produk (Jacobsen, 2018). *Online customer review* merupakan salah satu sumber yang memfasilitasi konsumen dalam mengetahui informasi produk yang akan dibeli dalam sebuah *marketplace*. *Online customer review* memberikan informasi yang riil kepada calon konsumen sesuai pengalaman yang pernah didapatkannya. Informasi tersebut kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Fitur selain *online customer review*, ada juga rating yang merupakan bagian dari *review* yang berupa simbol bintang untuk skala penilaian suatu produk. Biasanya *online customer review* dan rating ini dapat dilakukan bersamaan ketika *marketplace* memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan penilaian.

Dharmoputro, Dkk (2018) menyatakan, *online customer review* dan rating merupakan sumber informasi pertama konsumen. Adanya informasi *online customer review* dan rating yang positif maupun negatif, memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk yang dicarinya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Sari, 2020). Minat pembelian merupakan dorongan atau rangsangan internal dan memotivasi tindakan seseorang, dan dorongan tersebut dipengaruhi oleh persepsi positif suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan *marketplace* di Indonesia tentunya

diiringi dengan persaingan yang ketat, *marketplace* kini bersaing memberikan penawaran dan persepsi yang positif dimata konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan menarik minat beli konsumen lainnya.

Shopee termasuk sebagai 5 kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi (iPrice, 2019). Tingginya jumlah pengunjung menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap berbelanja *online* (Andrianti, 2018). Menurut laporan (Sirclo.com) shopee dikenal sebagai *marketplace* favorit dalam spesifikasi penjualan fashion dan alat kecantikan yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan *e-commerce* lainnya. Oleh sebab itu, shopee merupakan *marketplace* yang banyak diminati oleh berbagai kalangan khususnya perempuan. Perempuan lebih sering berbelanja dibandingkan dengan laki-laki (Tempo, 2017). Perempuan dinilai lebih memperhatikan penampilan diri mereka, oleh karena itu perempuan cenderung menyukai kegiatan belanja produk fashion dan kecantikan. Pembahasan ini tentunya akan menarik untuk diteliti lebih dalam lagi terkait bagaimana *online customer review* dan rating dapat mempengaruhi minat pembelian santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak. 90% dari total santri memilih menggunakan *markerplace* shopee. Alasan responden memilih *markerplace* shopee dikarenakan banyaknya pengguna lain yang juga menggunakannya sehingga mempengaruhi ketertarikan yang lain. Diantara alasan responden tersebut yaitu: shopee banyak mengiklankan produk yang mereka minati, seperti fashion dan kecantikan, pengiriman yang cepat, banyaknya konten menarik terkait promo, game, flash sale, voucher gratis ongkir, dll.

Pemilihan Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Putri pada objek penelitian ini disebabkan karena rata-rata usia santri tersebut termasuk pada usia konsumtif, selain itu ketertarikan peneliti disebabkan peraturan pondok yang memperbolehkan santri mahasiswa menggunakan gadget saat pembelajaran meskipun ada pembatasan penggunaan, yakni mulai pukul 06.30 sampai 16.30 WIB. Santri mahasiswa diberikan kelonggaran waktu untuk menyelesaikan tugas

perkuliahan, sehingga memungkinkan bagi mereka melakukan transaksi secara *online*.

*Online customer review* merupakan media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain tentang nilai suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen (Febriana dan Yulianto, 2018). Indikator *online customer review* yang digunakan yaitu: 1.) (*Attractiveness*), merupakan hal yang berhubungan dengan nilai sosial seperti; kepribadian, dan perasaan memiliki nasib yang sama dengan konsumen lain. 2.) (*Trustworthiness*), meliputi hal hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan. 3.) (*Expertise*), merupakan hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian *perereview*.

Rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, menunjukkan peringkat penjual semakin baik (Megawati, 2019). Indikator rating yang digunakan yaitu: 1.) Kredibel (*Credible*), Informasi dalam rating dapat menimbulkan kekuatan untuk dipercaya konsumen, 2.) Keahlian (*Expert*), Memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat rating dan konsumen merasa diuntungkan dalam menegakkan kualitas, 3.) Menyenangkan (*Likable*), Konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi, sehingga merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa (Solihin, 2020). Indikator minat beli yang digunakan menurut Solihin (2020) yaitu: 1.) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, 2.) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3.) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi dapat diganti apabila

terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4.) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

H1 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online* shopee pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak.

H2 : Diduga *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online* shopee pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak.

H3 : Diduga *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online* shopee pada santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya survei research (penelitian survei) dengan menggunakan penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran yang jelas untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel. Metode pengumpulan data yakni dengan menyebarkan kuesioner, observasi, wawancara. Pemilihan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik probability cluster sampling. Probability sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang memberi sebuah peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2018:82). Pada prinsipnya populasi antar anggota pada cluster sampling bersifat heterogen, namun karakteristik antar cluster sama. Peneliti mengambil sampel dari cluster mahasiswa (rentang usia 17 ke-atas) lokal U2 dari empat asrama putri tersebut, yakni sebanyak 60 responden.

Model data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan teknik pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner secara langsung. Penelitian ini menggunakan variabel terkait (dependen) yaitu minat pembelian dan dua variabel bebas (independen) yaitu *online customer review* dan *rating*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, rating, dan minat pembelian menunjukkan data yang valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya kuesioner yang digunakan layak untuk disebarakan kepada responden, dan karena item-item pada soal dapat di jawab dan di fahami dengan mudah. Hasil uji reliabilitas dari variabel *online customer review*, rating terhadap minat pembelian masing-masing memberikan nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastitas. Hasil dari uji normalitas dilakukan dengan uji probability plot dan hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang menyatakan bahwa plot/titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal berada disekitar. Sedangkan untuk hasil uji multikolinieritas dinilai berdasarkan besaran koefisien korelasi. Hasil perhitungan dilihat dari VIF yang menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena nilai dari variabel *online customer review* dan rating merek kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola *scatter plot* yang menyatakan titik menyebar dengan rata dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi :

$$Y = 5,920 + 0,050 X_1 + 0,791X_2$$

Jika variabel *online customer review* dan rating diasumsikan tetap sebesar 5,920, maka minat pembelian akan 5,920. Nilai koefisien *online customer review* bernilai 0,0050. Menyatakan jika ada kenaikan 1 skor untuk *online customer review* akan diikuti terjadi kenaikan minat pembelian sebesar 0,050. Nilai koefisien rating sebesar 0,791. Menyatakan jika ada kenaikan 1 skor untuk desain produk akan diikuti terjadi kenaikan minat pembelian sebesar 0,791.



Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi yang di nilai dari *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,760 (76%) artinya variabel *online customer review* dan rating mempengaruhi variabel minat pembelian sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi yang tidak disebutkan.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.076	5.184		3.680	.001
<i>Online customer review</i>	.330	.136	.303	2.419	.019
2 (Constant)	4.580	1.971		2.324	.024
Rating	.775	.056	.875	13.792	.000

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah peneliti

Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel diatas, diketahui masing-masing nilai dari variabel *online costumer review* dan rating terhadap minat pembelian ialah sebagai berikut: Nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer review* 2,419 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikasi 0,019 < 0,05. Dan Nilai  $t_{hitung}$  variabel rating 13,792 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{1\&2}$  diterima yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan rating (X2) masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y)

Berikut ini adalah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642.706	2	321.353	94.405	.000 <sup>b</sup>
Residual	194.027	57	3.404		
Total	836.733	59			

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 94,405 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,16 dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05. Artinya bahwa  $H_0$

ditolak dan  $H_3$  diterima yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* (X1) dan rating (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat pembelian (Y).

### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian *Online Marketplace* Shopee**

*Online customer review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Aftika dkk, 2020). Menurut Meidhiyanti (2020), *online customer review* merupakan informasi dari konsumen sebelumnya tentang suatu produk baik berupa pernyataan positif maupun negatif. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen memilih antara suatu produk di toko *online* ke toko lainnya. Fitur *online customer review* merupakan faktor yang memunculkan minat pembelian sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Hasil analisis data uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer review* (dengan batas signifikansi 5%) sebesar  $2,419 > t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online marketplace* shopee. Sehingga  $H_1$  pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap minat pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aftika dkk, 2020) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 4,2 yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan *online customer review* memiliki daya pikat, layak dipercaya dan memiliki keahlian dalam mewakili informasi yang ada pada *online marketplace* dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Melalui hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas responden juga mengaku fitur *online customer review* menjadi informasi utama pengambilan keputusan pembelian antara satu produk dengan produk lainnya.

Akan tetapi konsumen harus lebih bijak dan jujur dalam memilah dan memberikan *review* dalam media *online*, sehingga pembeli selanjutnya dapat mengetahui kualitas barang secara jelas melalui informasi *review* tersebut.

### **Pengaruh Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Marketplace* Shopee**

Menurut Masyita (2019), rating merupakan bagian dari *online customer review* yang dipaparkan dalam skala berbentuk bintang. Rating dapat mengurangi rasa ketidakpercayaan konsumen dalam memberikan gambaran produk yang akan dibeli secara *online*. Hasil analisis data uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *online customer review*  $13,792 > t_{tabel}$  sebesar 1,6715 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online marketplace* shopee. Sehingga  $H_2$  pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara rating terhadap minat pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Megawati (2018) yang menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,8 yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan *online customer review* memiliki kredibilitas, memiliki keahlian dan menyenangkan dalam mewakili informasi yang ada pada *online marketplace* dengan keadaan produk yang sebenarnya.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas responden juga mengaku fitur rating menjadi informasi utama pengambilan keputusan pembelian antara satu produk dengan produk lainnya. Pada praktiknya, rating memang tidak memberikan informasi secara terperinci dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa. Namun, tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membaca *review*, salah satu kelebihan rating dapat digunakan sebagai tools penilaian yang mudah dan praktis untuk meningkatkan efektivitas berbelanja. Dengan keterbatasan rating, rating tetap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Karena rating menunjukkan kualitas suatu produk

atau jasa secara sederhana, suatu produk memiliki kesan yang baik jika memiliki rating yang tinggi dan memiliki kesan yang buruk jika memiliki rating yang rendah.

### **Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online Marketplace* Shopee**

Minat Pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertakan perasaan senang terhadap barang, ditimbulkan oleh keinginan dan perasaan yang yakin bahwa barang tersebut bermanfaat (Widokarti,2019). *Online customer review* dan rating memiliki keterikatan dengan minat beli dikarenakan *review* dan rating merupakan faktor yang menentukan minat pembelian (Masyita, 2018). Faktor-faktor penentu seperti *online customer review* dan rating diharapkan dapat memprediksi keputusan pembelian melalui minat pembelian.

Hasil analisis data uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  variabel *online customer review* dan rating  $94,405 > f_{tabel}$  sebesar 3,16 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel *online customer review* dan rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat pembelian *online marketplace* shopee. Sehingga  $H_3$  pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* dan rating terhadap minat pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasrul dkk (2020) yang menunjukkan *online customer review* dan rating bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,8 yang artinya responden menyatakan setuju terhadap pernyataan *online customer review* (X1) dan rating (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) yang memiliki sub variabel minat beli transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Melalui hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas responden juga mengaku fitur *online customer review* dan rating menjadi informasi utama untuk membandingkan satu produk

dengan produk lainnya yang kemudian memunculkan minat beli dan keputusan pembelian.

Terjadinya hubungan *online customer review* dan rating terhadap minat pembelian secara bersama-sama, karena *review* dan rating ditampilkan bersamaan dan mengindikasikan informasi yang relevan dalam *marketplace*. Ketika konsumen menyatakan kepuasan dalam pembeliannya dalam kolom *review*, otomatis rating yang diberikan juga tinggi. Ketika konsumen sebelumnya menyatakan kekecewaannya terhadap pembelian yang dilakukan, maka rating yang diberikan juga rendah. Oleh karena itu dapat disimpulkan, *online customer review* dan rating bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian “Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Pembelian *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi’iyah Jombang)”, diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji t, *online customer review* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) dapat diterima. (2) Berdasarkan hasil uji t, rating (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan rating (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) dapat diterima. (3) Berdasarkan hasil uji F, *online customer review* (X1) dan rating (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *online customer review* (X1) dan rating (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y) dapat diterima.

Peneliti memberikan saran bagi konsumen shopee, agar *online customer review* dan rating dapat menjadi referensi dalam memilih produk. Lebih bijak dalam menerima dan memberikan informasi dengan *review* dan rating yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan agar konsumen memiliki pengalaman belanja yang menguntungkan dan menyenangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S & Sanjaya, F. 2020. Pengaruh Rating *Review* Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli. Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Raden Intan Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*. Vol.33 No.2 Hal:1858-3199
- Andriati, Nugraha Astri. 2018. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arifin, Zainul. Inggang Perwangsa Nuralam. 2017. Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Malang: UMM.
- Chakraborty, Uttam. 2019. "The Impact Of Source Credible Onine *Reviews* On Purchase Intention" The mediating roles of brand equity dimensions . *Jornal of Reseachr in Interactive Marketing* Vol.13 No.2,2019 PP.142-161. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0080. available on: [www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm](http://www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm)
- Farki, Ahmad. 2016. Pengaruh Oniline *Customer Review* Dan Ranting Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Marketplace* Di Indonesia. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Febriana,Mitha & Yulianto, Edy. 2018. Pengaruh *Online Customer Review* Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No.1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hasrul, A.F., Suharyati & Sembiring, R. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol.02 hal 1352-1365
- I Price. 2020. Peta Persaingan *E-commerce* Q3 2020. (<https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2020/>) diakses pada: 28 November 2020.

- Jacobsen, S. 2018. Ehy did you buy this? The effect of WOM and *reviews* on post purchase attribution for product outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 12 No. 3. Pp 370-395.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- Lee, W.I., Cheng, S.Y. and shih, Y.T. 2017. Effect among product attributes, involvement, word-of-mout, and purchase intention in *online* shopping. *Asia Pasific management review*. Vol.22 N0.4. pp. 1-7.
- Malau, Herman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Masyita, Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur,S.H.,M.Hum. ,Ir. Soeparwoto Dharmoputra,Mbt. . 2018. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopeia di Wilayah DKI Jakarta. *Journal of Management*. Vol.5. No.2
- Megawati, Nana Septi. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Shop* Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA). Lampung: Universita Negeri Islam Lampung.
- Meidhiyanti, RR Irish Reza. 2020. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan *Online Customer Review* And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Salatiga: IAIN Salatiga
- Mitafitrotin dan Desak Made Febri Purnama Sari. 2020. *Perceived Price, Product Design* dan *Online Customer review* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah Di *Marketplace* Shopee Mall.Vol. 5 No. 1.
- O'neil, J. And Eisenmann,M. 2017. *An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior*. *Public Relation Review* . vol.43 No.2. pp 278-292.
- Sampouv, Christine Pingkan., Wulandari, Astri. 2020. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Belanja *Online* "Shopee" Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *Jurnal Of Media and Communication Sciene* Vol.3, No.2

- Sari, Puspita Kencana, Andry Alamsyah, Sulistyo Wibowo. 2018. Measuring *E-commerce Service Quality From Online Customer Review Using Sentiment Analysis Case Study: Tokopedia*. Bandung: Telkom University.
- Sirclo. 2020. 6 Kategori Produk yang Laris dijual di *Marketplace*, Apa saja?. (<https://www.sirclo.com/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja/>) diakses pada: 17 Maret 2020
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri*. Vol.4 No.1 Hal:2580-3220
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co. 2017. “*Survei : Perempuan Lebih sering berbelanja Online dibanding Pria*”. (<https://cantik.tempo.co/read/885242/survei-perempuan-lebih-sering-belanja-online-dibanding-pria/full&view=ok>) diakses pada: 07 Maret 2020
- Tim Survei APJII. 2019. “*Data Survei APJII 2019-2020*” (<https://apjii.or.id/survei2019x/download/9scgmNOShBxoaGPM0ztZL72C1in8uX>, diakses 02 Maret 2021)
- Widokarti, J.R. & D.J.P . 2019. *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*