

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE

Chalimatus Sa'diyah

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

Informasi Artikel

Diterima: 10 Januari 2024

Revisi: 15 Januari 2024

Diterima: 30 Januari 2024

Kata kunci:

Online customer review; Online customer rating; minat beli

Korespondensi

*Penulis korespondensi :

Sadiyahku.dut9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee pada mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 universitas Hasyim Asy'ari. Metode penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif di pendekatan asosiatif. Teknik analisis data yang dipakai yakni uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalisasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan (1) Online customer review berpengaruh kepada minat beli konsumen marketplace Shopee. (2) Online customer rating berpengaruh kepada minat beli konsumen marketplace Shopee. (3) Online customer review juga online customer rating berpengaruh kepada minat beli konsumen marketplace Shopee. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mengembangkan variabel lain memengaruhi minat beli, karena tidak menutup kemungkinan dengan lebih banyak variabel menghasilkan kesimpulan lebih baik

How to Cite

Kutip dokumen ini: Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee. BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 6(2), 165–178. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet semakin pesat kini mengakibatkan jumlah pengguna internet pun semakin meningkat. Hingga sekarang perkembangan teknologi informasi juga komunikasi terus meningkat seiring meningkatkan kebutuhan manusia, tanpa terkecuali di dunia bisnis. Kini banyak bermunculan penggunaan symbol “e” yakni sebagai elektronik, juga sudah diaplikasikan di semua bidang. Seperti *e-commerce*, *e-education*, *e-government*, *e-learning* dan masih banyak lagi. Peran kita guna Penerapan pemanfaatan teknologi data dan korespondensi secara lebih tepat diperlukan untuk memberikan gambaran kepada usia yang lebih muda dalam hal pemanfaatan teknologi dengan cara yang lebih bermanfaat dan tepat (Tekege, 2017).

Penggunaan internet tidak hanya sebagai perangkat khusus, tetapi juga sebagai alat untuk melacak data, hiburan, bisnis, juga posisi lainnya. Meningkatnya pemanfaatan web

mempengaruhi perubahan contoh bursa perdagangan di mata publik. Bursa perdagangan yang awalnya dilakukan secara offline kini mulai beralih ke online. Area belanja berbasis web untuk tenaga kerja dan produk yang paling populer adalah pakaian dan kecantikan, perjalanan, mainan dan aktivitas santai, furnitur, dan perangkat keras. Perubahan cara hidup orang-orang yang baru-baru ini terbiasa berbelanja secara offline telah mendorong ekspansi besar-besaran di pasar bisnis online.

E-commerce ialah salah satu bentuk eksekusi inovasi dalam memperluas kontes bisnis menggunakan gadget, yang motivasinya adalah untuk menampilkan berbagai produk atau layanan baik dalam struktur fisik maupun komputerisasi. Dengan ini bisnis berbasis web dicirikan sebagai cara perdagangan yang paling umum dengan dua pertemuan dengan perdagangan barang dagangan, administrasi atau data melalui media web di dalam suatu organisasi (Kusuma dan Prasetya, 2017).

Bisnis internet adalah halaman web yang digunakan untuk melakukan belanja online. Yang dimaksud dengan pusat niaga adalah suatu situs yang bekerja sama dengan klien sebagai pedagang dan klien sebagai pembeli dalam melakukan belanja online sehingga pusat niaga juga langsung terlibat dalam proses pemesanan, pengiriman dan cicilan. Satu lagi pengertian dari bisnis online adalah tindakan memperdagangkan tenaga kerja dan produk atau mengirimkan aset atau informasi melalui organisasi elektronik, khususnya web (Syamsidarti, 2020).

Bagi kalangan tertentu, ponsel kini telah berubah menjadi gaya hidup. Kemampuan PC (ruang kerja) lambat laun tergantikan oleh ponsel dalam melakukan aktivitas sehari-hari termasuk aktivitas bisnis. Di zaman yang maju ini, perangkat keras telah bekerja dengan banyak hal, di mana semua yang kita butuhkan ada di internet atau dunia web. Misalnya untuk berbelanja, kita cukup menelusuri web menggunakan ponsel dan jika kita ingin melakukan pembayaran, kita dapat menggunakan e-banking, uang akan ditransfer langsung dari pembeli ke pedagang. Selanjutnya kita hanya perlu menunggu pesanan yang kita pesan datang dari penjual (Febrina et al., 2021).

Pada era internet ini sekarang melakukan belanja secara daring atau online adalah pilihan yang tepat dan digemari oleh kebanyakan masyarakat karena dapat lebih menghemat waktu. Banyak bermunculan aplikasi belanja online diminati berbagai masyarakat yakni *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, dan lain sebagainya. Dikutip dari iPrice Insights berikut tabel peringkat 10 besar marketplace populer dan paling banyak digunakan melalui Appstore dan playstore di Indonesia di kuartal 1 di tahun 2022 ialah:

Tabel 1. marketplace populer di Indonesia

Peringkat	Marketplace	Pengunjung bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.326.700
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	3.776.700
9	JD.ID	2.823.300
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber: iPrice Insights (2022)

Tabel 2 peringkat 10 besar aplikasi marketplace

Peringkat	Appstore	Play Store
1	Shopee	Shopee
2	Tokopedia	Lazada
3	Lazada	Tokopedia
4	Zalora	SOCO by Sosiolla
5	SOCO by Sosiolla	Blibli
6	Blibli	JD.ID
7	Bukalapak	Bukalapak
8	JD.ID	Zalora
9	MATAHARI App	MyHartono
10	Shephora	Jamtangan.com

Sumber: iPrice Insights (2022)

Berdasarkan tabel diatas, meskipun Shopee berada diperingkat kedua dari marketplace paling banyak dikunjungi namun shopee merupakan aplikasi paling banyak diunduh baik melalui Appstore maupun playstore. Di web resmi databoks.katadata.co.id di Indonesia pada tahun 2020, shopee adalah platform belanja online paling banyak dipakai ialah ditunjukkan di jumlah 71,5 juta pengguna. Platform shopee juga mendapatkan posisi pertama bahkan mengalahkan platform tokopedia dibawahnya di jumlah penggunanya sebanyak 69,8 juta pengguna (Noky, Saino, 2021).

Country Service Line Group Leader, observer, customer experience and channel performance, Ipsos Indonesia. Berdasar hasil survey dengan indicator brand use most often ataupun seberapa merek/platform e-commerce paling sering dipakai menyatakan sebesar 54% responden setuju memilih shoppe e-commerce paling sering digunakan. Berdasarkan indicator top of mind menyatakan 54% responden memilih aplikasi shopee merupakan merk yang menduduki peringkat pertama yang berada di benak konsumen. Pada indicator pangsa pasar jumlah transaksi shopee berhasil mencatat pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi di 3 bulan terakhir. Sedang di indicator pangsa pasar nilai transaksi shopee menduduki peringkat pertama mencatat wangsa pasar nilai transaksi yakni dengan presentase 40% (ipsos, 2022).

Hal ini membuktikan minat beli konsumen online pada aplikasi shopee tinggi. Shopee ialah Bisnis online utama di Indonesia dan perdagangan berbasis aplikasi portabel yang mengisi di Indonesia, Shopee menawarkan perdagangan berbasis web yang menyenangkan, gratis, dan dapat diandalkan melalui ponsel. Aplikasi shopee ini merupakan wadah belanja online yang lebih mengutamakan platform portable sehingga memudahkan individu untuk berbelanja, menjual dan mencari barang langsung dari ponselnya (Widya, 2020). Terlepas dari banyaknya klien belanja online di Indonesia, masih ada beberapa masalah dengan klien yang suka melakukan transaksi offline. Alasan klien web suka belanja offline adalah karena barang dagangan harus terlihat dan didapat dengan mudah. Meskipun terkadang pertukaran ini memiliki kekurangan dimana kita tidak dapat melihat dan menyentuh suatu barang secara langsung, belanja online tidak kalah populernya dengan belanja offline atau langsung oleh semua orang. Perbedaan antar

pembelian online juga offline terletak pada kemampuan klien menilai produk. Dalam pembelian berbasis web, klien tidak bisa mengecek barang secara langsung, hanya melalui foto dan gambaran yang diberikan pihak toko.

Dengan demikian foto (gambar), rekaman atau survei yang sah dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakberdayaan pembeli untuk secara langsung melihat dan menghubungi suatu barang. Foto barang juga dapat memberikan kedekatan, terutama di antara pedagang dan pembeli dan calon pelanggan, karena gambar, rekaman, dan survei adalah pilihan yang bagus untuk menyampaikan informasi tentang belanja online dan memengaruhi minat beli pelanggan (Fauzi dan Lina, 2021). Oleh karena itu, pembeli akan berusaha mendapatkan data tentang produk dan layanan yang akan mereka beli melalui ulasan dan survei pelanggan online.

Online Customer Review Dan Online Customer Rating ialah factor paling penting bagi e-commerce karena bisa memengaruhi minat beli pelanggan, dan untuk membangun kepercayaan calon pembeli. Sebuah laporan emarketer (2007) menampilkan situs yang dipercaya pelanggan termasuk survei lebih dari pembantu mahir. Lee et al, (2014) menambahkan bahwa survei adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan pilihan pembelian seseorang, seseorang dapat menerima kuantitas survei sebagai tanda prevalensi suatu barang atau nilai suatu barang yang akan berdampak pada keinginan. untuk memilih untuk membeli.

Sesuai Cheung, Lee, dan Rabjohn, (2008) Survei pelanggan online adalah sumber data item yang kaya akan bermacam-macam, pengunjung situs online ingin membaca OCR sambil membuat keputusan pembelian. Kehadiran survei klien berbasis internet seharusnya membingkai asumsi yang mendasari calon klien sebelum melakukan pertukaran pembelian berbasis web. Sesuai Filieri (2014) Survei Klien Online (OCR) adalah jenis Korespondensi Verbal (eWOM) dalam transaksi berbasis web, di mana calon pembeli mendapatkan data tentang barang dari pelanggan yang mendapat untung dari barang tersebut. Selanjutnya pembeli lebih mudah menemukan korelasi dengan barang sejenis yang dijual di pedagang online lain, hal ini dikarenakan cepatnya pemanfaatan pemasaran terkomputerisasi, sehingga memberikan keuntungan bagi pembeli, sehingga pelanggan tertentu tidak perlu mengunjungi berbagai dealer secara langsung untuk melacak data (Latief dan Ayustira, 2019).

Sementara itu, evaluasi klien online setara dengan survei, namun kesimpulan diberikan oleh pembeli dalam struktur yang telah ditentukan sebelumnya. Umumnya peringkat yang diterapkan oleh berbagai bisnis berbasis web adalah sebagai bintang, dari 1 bintang hingga 5 bintang. Dimana jika bintang lebih banyak maka menunjukkan hasil yang bernilai baik (Fauzi dan Lina, 2021).

Evaluasi ini membantu pembeli untuk menentukan pilihan pembelian dan menarik lebih banyak pembeli potensial ke situs halaman produk pedagang. Informasi dikumpulkan dari berbagai sumber termasuk dealer, agregator survei orang luar, lokal artikel, dan pembeli. Sorotan peringkat berbasis web yang terdapat pada halaman produk di platform bisnis online adalah salah satu cara bagi pelanggan untuk memberikan penilaian tentang sifat suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh dari barang tertentu dapat dikaitkan dengan sifat barang yang dimaksud. Hal ini membuat calon pembeli dengan mudah menilai barang tertentu, karena banyaknya bintang di web rating dinilai mampu menjadi tolak ukur sifat barang tertentu (Latief & Ayustira, 2019).

Penilaian sangat rendah (satu bintang) menunjukkan perspektif yang sangat buruk tentang item tersebut, penilaian yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan perspektif yang sangat pasti tentang item tersebut, dan peringkat tiga bintang mencerminkan pandangan yang moderat, artinya, titik tengah mencerminkan tidak kecil atau besar dalam ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan. Eksplorasi sebelumnya telah membedakan dua penjelasan untuk penilaian titik tengah, misalnya, tiga bintang dari lima, peringkat tiga bintang dapat mencerminkan survei yang cukup aman (kurang perhatian), atau serangkaian komentar positif dan negatif yang mengimbangi satu sama lain. Dalam dua kasus tersebut, penghargaan titik tengah telah ditunjukkan sebagai proporsi substansial dari mentalitas pusat (Latief dan Ayustira, 2019).

Sebelum pelanggan atau calon pembeli membeli barang di halaman web belanja berbasis web, pembeli ataupun calon pelanggan biasanya akan mencari data yang dapat dicari dengan berbagai cara. Pertukaran berbasis web ini dapat meningkatkan tingkat risiko dan kepastian dalam produk, karena pertukaran berbasis web tidak menyukai pertukaran offline yang dilakukan secara tatap muka. Demikian, penjual harus membangun kepercayaan karena sosok penting di berbelanja online juga tidak bisa diabaikan begitu saja. Sebelum melakukan transaksi konsumen disarankan melihat informasi yang bias di akses seperti review pada kolom penilaian ataupun tulisan yang diberi pemilik e-commerce perihal produk ini. Mulai di spesifikasi, kekurangan, kelebihan produk tersebut juga harga produk (Latief & Ayustira, 2019).

Percakapan mengenai pengertian minat beli telah dikemukakan oleh beberapa penulis artikel dan buku. Menurut Agustin, D., & R.P Santoso (2023) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau melakukan gerakan yang berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau melakukan gerakan yang berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan dengan tingkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian (Meldarianda et al., 2010).

Minat beli (Purchase Intention) Minat ialah minat pelanggan kepada barang dengan mencari data tambahan. Menurut Rizky dan Yasin (2014) minat muncul pada pembeli merupakan sesuatu yang bertentangan dengan kondisi keuangan mereka. Minat beli pembeli adalah keinginan rahasia dalam kepribadian pelanggan. Minat beli pembeli selalu tersembunyi di setiap orang di mana tidak ada yang dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diantisipasi pelanggan (Syahnaz, Wahyono, 2016).

Dari penjelasan mengenai minat beli di atas, cenderung beralasan bahwa minat beli adalah suatu siklus pengaturan pembelian suatu barang yang akan diselesaikan oleh pembeli dengan memikirkan beberapa hal, antara lain jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu, merek, dan mentalitas pembeli dalam mengkonsumsi barang tersebut (Meldarianda et al., 2010).

Universitas Hasyim Asy'ari (UNHASY) ialah perguruan tinggi keagamaan islam swasta binaan Nahdlatul Ulama resmi menyandang status Universitas sejak Juli 2013. UNHASY ialah perguruan tinggi didirikan pengasuh pondok pesantren Tebuireng Jombang, KH. Muhammad Yusuf Hasyim. Peneliti akan menggunakan Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang sebagai responden penelitian. Mahasiswa ialah peserta didik yang sudah

terdaftar di Universitas juga memenuhi persyaratan lain ditetapkan Universitas bersangkutan.

Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang sama halnya pada masyarakat pada umumnya, melakukan kegiatan belanja online. Pola berbelanja suatu masyarakat atau mahasiswa berbeda satu dengan yang lain. Kalangan mahasiswa salah satu kelompok sosial di masyarakat rentan kepada pengaruh gaya hidup, trend, juga mode tengah berlaku. Buat mahasiswa sendiri, mode, penampilan, juga kecantikan ialah hal penting mendapatkan perhatian khusus.

METODE PENELITIAN

Jenis dalam penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif di pendekatan asosiatif untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antar variabel, baik itu variabel bebas juga variabel terikat (Sugiyono, 2017). Populasi dijadikan sumber data di penelitian ini ialah mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 universitas hasyim asy'ari tebuireng jombang yang berjumlah 60 orang. Teknik dalam pengabilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik pengambilan sampel yakni Non-Probability Sampling. Untuk menentukan jumlah sampling, di penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan total sebesar 38 orang. Di penelitian ini penulis akan memakai data primer juga data sekunder. Data primer diperoleh dari mahasiswa yang sudah memberi respondennya pada e-marketplace shopee, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, catatan, juga sebagainya ada kaitannya dengan penelitian penulis. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas guna mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Metode yang dipakai dalam menguji validitas dalam penelitian ini ialah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan di total skor variabel. Uji signifikansi dilakukan yakni membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, dalam hal ini n ialah jumlah sampel juga $\alpha = 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel juga nilai positif, maka butir ataupun pertanyaan atau indikator itu dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas penelitian ini :

Tabel 3 tabel hasil uji validitas

No.	Variabel	R table	R hitung	Hasil	
1	X1	X1.1	0,367	0,785	Valid
		X1.2	0,367	0,660	Valid
		X1.3	0,367	0,555	Valid
		X1.4	0,367	0,630	Valid
		X1.5	0,367	0,643	Valid
		X1.6	0,367	0,829	Valid
		X1.7	0,367	0,733	Valid
		X1.8	0,367	0,702	Valid
		X1.9	0,367	0,683	Valid

		X1.10	0,367	0,597	Valid
2	X2	X2.1	0,367	0,606	Valid
		X2.2	0,367	0,638	Valid
		X2.3	0,367	0,804	Valid
		X2.4	0,367	0,421	Valid
		X2.5	0,367	0,706	Valid
		X2.6	0,367	0,679	Valid
		X2.7	0,367	0,398	Valid
		X2.8	0,367	0,652	Valid
		X2.9	0,367	0,461	Valid
		X2.10	0,367	0,609	Valid
3	Y	Y.1	0,367	0,545	Valid
		Y.2	0,367	0,499	Valid
		Y.3	0,367	0,549	Valid
		Y.4	0,367	0,602	Valid
		Y.5	0,367	0,628	Valid
		Y.6	0,367	0,673	Valid
		Y.7	0,367	0,599	Valid
		Y.8	0,367	0,614	Valid
		Y.9	0,367	0,587	Valid
		Y.10	0,367	0,361	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Di tabel diatas, dilihat bahwasanya butir pertanyaan ataupun indikator dinyatakan valid sebab T hitung lebih besar daripada T tabel. Berikutnya, Uji reliabilitas ialah alat guna mengukur kuisioner yakni indikator variabel konstruk. Berikut tabel hasil penelitian uji reabilitas :

Tabel 4 hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	X1	0,847	Reliabel
2	X2	0,675	Reliabel
3	Y	0,766	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Di tabel 4 bisa dilihat nilai alpha cronbach X1 yakni 0,847. Nilai alpha cronbach X2 sebesar 0,675. Dan nilai alpha cronbach Y yakni 0,766. Disimpulkan bahwasanya kuesioner tiap-tiap variabel bersifat reliabel sebab mempunyai nilai alpha cronbach diatas 0.6.

Uji normalitas dipakai guna mengetahui apakah di model regresi, nilai residu juga regresi mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Untuk uji Normalitas peneliti menggunakan uji stastistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan melihat nilai signifikasi apabila nilai signifikasi lebih dari 5% maka data diolah memiliki

distribusi normal. Apabila nilai signifikansi kurang dari 5% maka data tidak terdistribusi secara normal berikut tabel hasil penelitian uji Normalitas :

Tabel 6 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22458535
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.081
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
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: Data peneliti diolah SPSS (2022)

Dari tabel diatas dilihat nilai signifikansi pada penelitian normalitas menggunakan uji stastistik nonparametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) memiliki nilai yakni 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih dari 0.05 maka penelitian ini dinyatakan data berdistribusi secara normal.

Uji multikolonieritas guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di regresi penelitian ini menggunakan nilai tolerance juga variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 juga nilai VIF kurang dari sama dengan 10 maka dinyatakan tidak ada multikolonirritas pada variabel bebas. Berikut tabel hasil penelitian uji multikolonieritas :

Tabel 7 uji multikolonieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online Customer Review	.973	1.028
Online Customer Rating	.973	1.028

a. Dependent Variable: minat beli

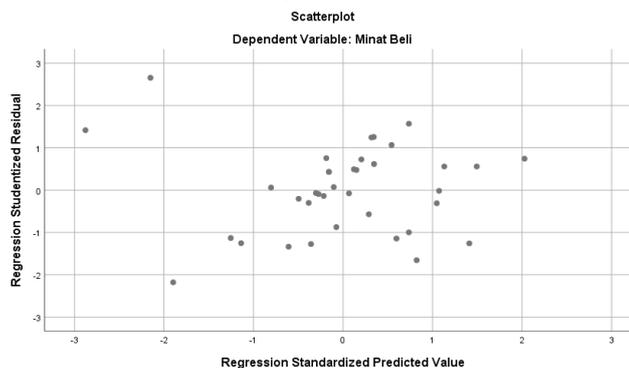
Sumber: data diolah SPSS (2022)

Dari tabel diatas dilihat bahwasanya variabel Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance 0,973 juga nilai VIF

1,028. Karena nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikoloniritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut :

Gambar 1 uji heterokedastisitas



Sumber: data diolah SPSS (2022)

Dari grafik diatas, bisa dilihat tidak ada pola yang jelas, juga titik-titik menyebar diatas juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut hasil penelitian uji t :

Tabel 8 uji t

No.	Variabel	Sig.	T hitung	T tabel
1	Online Customer Review	0,000	4.342	1,694
2	Online Customer Rating	0,035	2.840	1,694

Sumber: data diolah peneliti (2022)

Jika nilai signifikan kurang dari 0.05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Dan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan independent. Dari tabel diatas, didapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Online Customer Review (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 4.342 (lebih besar dari t tabel yaitu 1,694) maka dinyatakan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Online Customer Rating (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,035 (kurang dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 2.840 (lebih besar dari t tabel yaitu 1,694) maka dinyatakan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281.566	2	140.783	12.787	.000 ^b
	Residual	374.326	34	11.010		
	Total	655.892	36			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Nilai signifikansi pada uji f (simultan) sebesar 0,000 karena kurang dari 0,05 atau 5% maka terjadi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent dan variabel dependen. Hal ini berarti Online Customer Review dan Online Customer Rating bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Analisis regresi linier berganda merupakan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan positif maupun negatif pada variabel *dependen* dengan beberapa variabel *independen*. Berikut tabel untuk analisis linier berganda :

Tabel 10 analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.889	8.550		.338	.738		
Online Customer Review	.548	.126	.570	4.342	.000	.973	1.028
Online Customer Rating	.315	.171	.242	2.840	.035	.973	1.028

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien β bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat (dependen). Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai β bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2.889 + 0.548 X_1 + 0.315 X_2 + e \tag{1}$$

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 11 koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.396	3.318

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,396. Hal ini berarti bahwa 39,6% variasi atau perubahan pada minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari Online Customer Review dan Online Customer Rating sedangkan sisanya 60,4 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Online Customer Review terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mauli & Zulfebriges, 2022) dan (Muhammad Ariq Syah, 2020). Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika produk tersebut mempunyai review atau ulasan produk yang baik maka Online Customer Review dapat membantu konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jadi semakin tinggi/sering konsumen membuat Review atau ulasan produk yang baik tentang produk tersebut maka minat beli dari konsumen akan meningkat. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila online customer review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat beli

Hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang pada marketplace shopee. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh teori yang di kemukakan oleh (Ramadhani et al., 2021) dan (Wibisono et al., 2021). Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah. Dengan harga yang terjangkau maka calon pembeli lebih tertarik untuk membeli produk di e-marketplace tersebut.

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama (simultan) Terhadap Minat beli

Hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang pada marketplace shopee. Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat beli konsumen, sebagai pihak perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran lagi agar dapat bertambahnya minat konsumen dalam membuat Online Customer Review (ulasan Produk) serta membuat Online Customer Rating (Simbol Bintang) dengan cara meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas, sehingga dengan adanya Online Customer Review dan Online Customer Rating konsumen bisa menjadi wadah dalam mengekspresikan kepuasannya ketika berbelanja pada Marketplace.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian juga pembahasan hasil penelitian, ditarik kesimpulan: 1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang pada marketplace shopee; 2) Online Customer Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang pada marketplace shopee; 3) Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018 Universitas Hasyim Asy' Ari Tebuireng Jombang pada marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., & Rohmad Prio Santoso. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 135–146.
<https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Alananto, D. & Wulandari, R., (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18.
- Farhan Hasrul, A., 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. Fakultas*, 2(1), 1352–1365.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21.
<https://doi.org/10.24853/Jmmb.2.1.151-156>
- Febrina, C. A., Ariany, F., & Megawaty, D. A. (2021). Aplikasi E-Marketplace Bagi Pengusaha Stainless Berbasis Mobile Di Wilayah Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (Jtsi)*, 2(1), 15–22.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelangane-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- 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. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.V4i4.205>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.V1i01.296>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Kusuma, A. P., & Prasetya, K. A. (2017). Perancangan Dan Implementasi E-Commerce Untuk Penjualan Baju Online Berbasis Android. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.35457/antivirus.V11i1.194>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer’s Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Liu, C. L., Hsaio, W. H., Lee, C. H., Lu, G. C., & Jou, E. (2012). Movie Rating And Review Summarization In Mobile Environment. *Ieee Transactions On Systems, Man And Cybernetics Part C: Applications And Reviews*, 42(3), 397–407.
<https://doi.org/10.1109/Tsmcc.2011.2136334>
- Mauli, M. R., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Media Online Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Erigo. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 333–337.
<https://doi.org/10.29313/Bcscm.V2i1.1840>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2017). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V9i2.11901>
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 17(2), 97–108.
- Syah, Muhammad Ariq (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1-9. Issn Online : 2337-3792.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi

Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.

<https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.9623>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tekege, M. (2017). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pembelajaran Sma Yppgi Nabire. *Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, 2(1), 40–52.

Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is A “Star” Worth A Thousand Words?: The Interplay Between Product-Review Texts And Rating Valences. *European Journal Of Marketing*, 43(11), 1269–1280.

<https://doi.org/10.1108/03090560910989876>

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.