

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI KOTA CIMAHI**

Adhitya Purwa Rahardjo¹⁾, Frido Saritua Simatupang²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

E-mail: adhityapurwa_20s30@mn.unjani.ac.id¹, frido.s@lecture.unjani.ac.id²

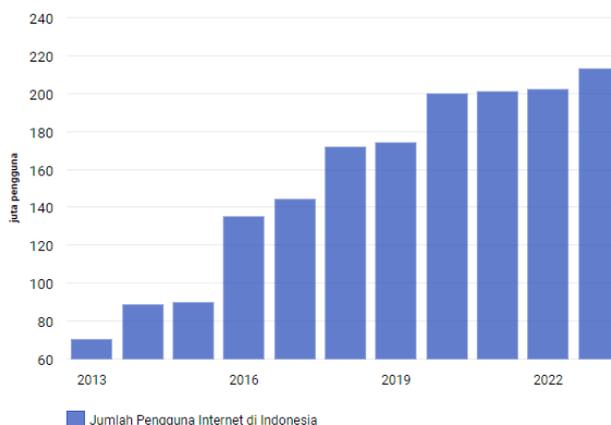
Abstract

One of the most popular categories on the Shopee marketplace is fashion products. This is an interesting phenomenon, because it demonstrates a change in the way that consumers behave, with a propensity to purchase fashion items online as opposed to in person. This study is to investigate how customers' decisions to buy fashion items on the Shopee marketplace platform in Cimahi City are influenced by online reviews and customer assessments. Using a quantitative methodology, this study examines the validity of the instruments, tests conventional hypotheses, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and evaluation of the coefficient of determination. Participants in this study were Cimahi City residents, totaling 107, who were chosen using G-Power software based only on their intention to purchase fashion items from Shopee. This study reveals that the coefficient of determination value obtained is 0.512, which indicates that online customer reviews and customer ratings contribute 51.2% to interest in purchasing. Meanwhile, the remaining 0.488 or 48.8% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords : *Online Customer Review, Customer Rating, Purchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan setiap tahunnya berkat perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Sehingga saat ini konsumen bisa merasakan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan mereka seperti memesan makanan, berbelanja, dan memesan kendaraan umum hanya dengan menggunakan *smartphone*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013 – januari 2023)

Sumber: Databoks

Berdasarkan informasi dari databoks, pada bulan Januari 2023, total pengguna internet mencapai 213 juta, yang setara dengan 77% dari jumlah keseluruhan populasi yang mencapai 276 juta orang. Angka ini mencerminkan kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan dengan Januari 2022, saat pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202 juta.

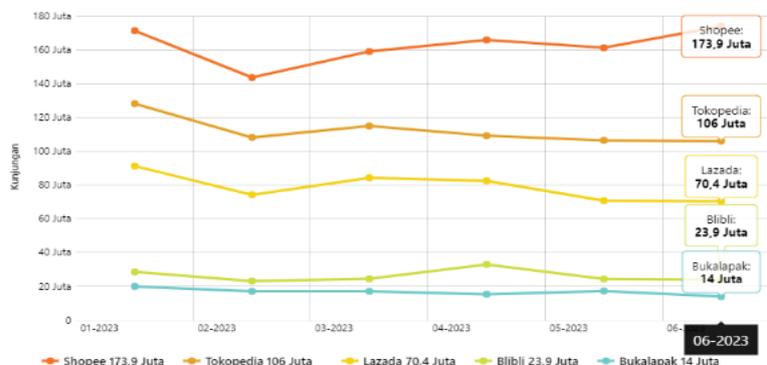
Saat ini industri sudah berevolusi ke industri 4.0. Menurut Angela Merkel (2014) Industri 4.0 adalah sebuah perubahan besar yang melibatkan semua elemen produksi di sektor industri, yang menggabungkan teknologi digital dan internet dengan praktik industri tradisional. Akibatnya, konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi secara *offline* kini beralih ke *platform online* dan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan jual beli mereka.

Saat ini beberapa *marketplace* telah muncul di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang tinggi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berbelanja *online* menjadi sangat diminati oleh masyarakat karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Meskipun terbatas oleh tempat dan waktu, orang-orang dapat dengan mudah berbelanja dari rumah atau kantor (Ali Al Aradatin et al., 2020). Tingginya jumlah pengunjung menunjukkan minat yang besar terhadap beberapa *marketplace* tersebut, salah satunya yaitu Shopee.co.id (Damayanti, 2019).



Gambar 2. Logo Shopee
Sumber: Wikipedia

Shopee merupakan situs belanja daring yang menawarkan beragam barang dari berbagai jenis kategori termasuk, *fashion*, perlengkapan rumah, elektronik, produk kecantikan, perlengkapan olahraga, mainan anak-anak, dan furniture. Shopee juga memanfaatkan peluang dalam dunia bisnis e-commerce dengan memperluas akses ke berbagai segmen pasar melalui aplikasi mobile, yang mempermudah proses jual beli menggunakan perangkat smartphone.



Gambar 3. Jur

Sumber: Databoks

Menurut informasi dari Databoks, Saat ini, Shopee telah menjadi salah satu *platform* perdagangan *online* dalam kategori *marketplace* yang menarik pengunjung terbanyak di Indonesia. Jumlah kunjungan bulanan Shopee berada di antara 143 juta hingga 173 juta. Jumlah ini sangat lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah pengguna di *platform e-commerce* pesaing utama seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada bulan Juni 2023, terdapat kenaikan sebanyak 1,5% dalam jumlah pengunjung ke situs Shopee jika dibandingkan dengan awal tahun ini, sedangkan kunjungan ke Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak mengalami penurunan.



Gambar 4. Kategori Produk Terlaris Shopee tahun 2023

Sumber: Databoks

Kategori *fashion* merupakan kategori paling laris dan populer di kalangan konsumen. Hal ini bisa dilihat berdasarkan gambar di atas. *Fashion* saat ini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup seseorang. pelanggan dapat dengan mudah menemukan koleksi terbaru berdasarkan gaya selebriti, desainer terkenal, atau *tren* yang sedang diminati melalui *platform e-commerce*, membuat mereka semakin antusias untuk mengikuti arah mode terkini (Aji et al., 2023).

Saat ini, fenomena yang muncul mengindikasikan bahwa kategori *fashion* merupakan salah satu yang paling banyak diminati di Shopee. Konsumen merasa nyaman berbelanja disana, terutama produk *fashion* yang sangat disukai oleh generasi milenial. Pembeli lebih tertarik untuk membeli karena terdapat beragam inovasi dalam *fashion* yang bisa ditemukan baik di toko fisik maupun secara daring.

Minat beli menurut Kotler (2020) Merupakan suatu proses yang terjadi setelah seseorang mendapatkan dorongan dari produk yang diperhatikan, yang selanjutnya memicu motivasi untuk mengakuisisi dan memiliki produk itu. Sedangkan menurut Darmawan & Laily (2022) Minat untuk membeli merupakan respons dari konsumen terhadap suatu barang yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian.

Salah satu tantangan belanja *online* yaitu tidak terdapat kontak langsung antara konsumen dan penjual di *platform* belanja *online*. Oleh karena itu, calon pembeli cenderung lebih berhati-hati saat bertransaksi. Mereka ragu untuk mencoba produk atau jasa karena tidak bisa mengecek dan merasakan produk secara fisik produk tersebut di *platform e-commerce* (Riyanjaya & Andarini, 2022). Biasanya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan cenderung mencari informasi terlebih dahulu, terutama pada kategori *fashion* di Shopee. Konsumen lebih suka melihat ulasan atau *review* dan *rating* dari pembeli lain untuk menentukan keputusan pembelian. *Review* dan *rating* ini memberikan informasi mengenai merek, bahan, ukuran, kualitas, dan pengalaman menggunakan produk tersebut.

Keberagaman *review* dan *rating* dapat membuat konsumen bingung. Mereka seringkali menemukan *review* yang sangat negatif dan sangat positif mengenai produk yang serupa, yang dapat mempengaruhi sudut pandang mereka dan mengurangi minat untuk membeli. Selain itu,

kredibilitas *review* dan *rating* juga menjadi masalah. karena kemungkinan adanya *review* dan *rating* palsu yang dimanipulasi oleh orang yang tidak jujur untuk memengaruhi citra produk *fashion* di Shopee, hal ini bisa berdampak negatif bagi konsumen yang bergantung pada ulasan dan penilaian sebagai acuan dalam mengambil keputusan berbelanja.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanjaya & Andarini (2022) mengungkapkan bahwa *review* dan *rating* mempunyai dampak yang besar terhadap ketertarikan untuk membeli. Penelitian ini relevan dengan (Fathin & Millanyani, 2021) yang mengungkapkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara online berkontribusi sebesar 37,7% terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian. menurut (Gabriela et al., 2022) juga mendukung bahwa ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan berperan dalam meningkatkan ketertarikan untuk membeli.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan dampak positif dari ulasan dan penilaian terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli, namun terdapat juga penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan (Susanto & Muljadi, 2022) menemukan bahwa penilaian pelanggan secara daring memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli, sedangkan ulasan pelanggan secara daring tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu penelitian (Utomo & Hidayah, 2023) mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan tidak memiliki dampak terhadap ketertarikan untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan di Kota Cimahi dan akan melibatkan masyarakat yang berbelanja menggunakan *marketplace* Shopee. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami, menganalisis, serta menjelaskan dampak dari ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* di *marketplace* Shopee yang berada di kota Cimahi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat beli

Menurut Kotler (2012) Minat untuk membeli timbul setelah individu menerima stimulus dari suatu produk yang mereka lihat, yang kemudian menimbulkan hasrat untuk mendapatkan dan memilikinya. Menurut Darmawan & Laily (2022) Mengungkapkan bahwa minat untuk membeli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merespons suatu hal yang memicu hasrat pribadi untuk melakukan pembelian. Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) Ketertarikan untuk membeli dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh produk tertentu yang sedang ia perhatikan. Sementara itu, menurut Khoirun Nisa & Dwijayanti (2022) Mengatakan bahwa ketertarikan untuk membeli adalah suatu respon yang mendatangkan keuntungan bagi suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen dari dalam dan luar dari calon pembeli saat menentukan pilihan barang. Dengan demikian minat beli dapat diartikan sebagai kondisi dalam diri individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan keinginan untuk memilikinya. Menurut Riyanjaya & Andarini (2022) terdapat 4 indikator yang dapat mengidentifikasi ketertarikan konsumen dalam minat beli yaitu: 1. Ketertarikan dalam melakukan transaksi, 2. Minat yang merujuk pada referensi, 3. Minat yang Spesifik, 4, Minat Penjelajahan

2.2 *Online Customer Review*

Menurut Ismagilova (2017) dalam bukunya *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, eWOM meliputi segala ungkapan yang berasal dari pengalaman pengguna yang berhubungan dengan produk, layanan, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Menurut Khammash (2008:79) Menjelaskan bahwa ulasan pelanggan secara daring dapat dipahami sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk menilai

pengalaman orang lain terkait suatu produk. Penelitian (Arbaini et al., 2020) Mendukung pendapat bahwa ulasan pelanggan secara daring berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk menelusuri dan memperoleh informasi yang dapat memengaruhi pilihan dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, tinjauan juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan masukan dari konsumen, sekaligus menjadi sistem saran di situs belanja *online*. Indikator dalam studi ini disusun berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan (Rasyid et al., 2023). Berikut adalah beberapa indikator dari ulasan pelanggan secara daring, di antaranya: 1. Keandalan sumber, 2. Kualitas argumen, 3. Valance. Kegunaan yang dirasakan, 5. Tingkat tinjauan

2.3 Online Customer Rating

Menurut Istiqomah dan Marlina (2020) *customer rating* adalah penilaian konsumen yang dinyatakan dalam bentuk skala bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik kualitas produk tersebut (Kamal et al., 2023). Menurut (Khoirun Nisa & Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa *customer rating* adalah evaluasi dari konsumen terhadap suatu barang yang mencerminkan psikologis yang dirasakan saat membeli. Menurut Lackermair dalam (Martini et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *customer rating* diantaranya yaitu: 1. *Perceived of usefulness*, 2. *Perceived of enjoyment OCR*, 3. *Perceived control of OCR*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) Penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Metode ini diterapkan untuk mengukur seberapa besar dampak dari hubungan antara ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan terhadap keinginan untuk membeli.

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) Populasi mengacu pada sekumpulan individu atau benda yang memiliki ciri-ciri atau atribut spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan analisis, studi, dan pengambilan kesimpulan. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan fokus adalah penduduk Kota Cimahi yang melakukan pembelian secara *online* melalui *platform* pasar digital *Shopee*.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021) sebagian dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Contoh diambil dengan menggunakan metode non probability sampling melalui *purposive sampling*, penentuan sampel dilakukan menggunakan *software G-power* dengan *effect size* yaitu 0,15 atau 15%, *level* signifikansi 0,05 atau 5% power (1- β err prob) 0,95 dan *number of predictor*. Adapun hasil sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 107 sampel konsumen *Shopee* di Kota Cimahi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket melalui *Google Form*. Peneliti akan menyebarkan link kuesioner secara acak menggunakan media social *Whatsapp* dan *Instagram* kepada individu maupun grup.

3.3 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2021) Teknik pengolahan data melibatkan pengelompokan data, tabulasi, penyajian, dan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengolahan data diterapkan menggunakan perangkat lunak SPSS guna menghasilkan perhitungan yang tepat serta mempermudah proses analisis data agar lebih efisien dan akurat.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) Analisis data merupakan langkah terstruktur untuk merangkum informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, mencari pola, menyoroti poin-poin penting, mengambil pembelajaran, serta menyusun kesimpulan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini mencakup penilaian kualitas data, pengujian asumsi-asumsi dasar, analisis regresi linear ganda, pengujian hipotesis, serta penilaian koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam studi ini, validitas diuji dengan menerapkan teknik korelasi product moment. Pernyataan dianggap sah apabila nilai r yang dihitung melebihi nilai r yang tertera dalam tabel. Dengan melibatkan 107 partisipan, diketahui bahwa r tabel untuk korelasi *product moment* pada penelitian ini adalah 0,190 dengan Tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Hasil Uji
<i>Online Customer Review</i>	X1P1	0,640	Valid
	X1P2	0,593	Valid
	X1P3	0,706	Valid
	X1P4	0,606	Valid
	X1P5	0,627	Valid
	X1P6	0,666	Valid
	X1P7	0,672	Valid
	X1P8	0,666	Valid
<i>Online Customer Rating</i>	X2P1	0,720	Valid
	X2P2	0,727	Valid
	X2P3	0,718	Valid
	X2P4	0,703	Valid
	X2P5	0,766	Valid
	X2P6	0,776	Valid
	X2P7	0,744	Valid
	X2P8	0,662	Valid
Minat Beli Konsumen	YP1	0,765	Valid
	YP2	0,738	Valid
	YP3	0,712	Valid
	YP4	0,818	Valid
	YP5	0,678	Valid
	YP6	0,523	Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel. Ini mengindikasikan bahwa semua elemen dalam kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini sah untuk dievaluasi.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Online Customer Review	0,801	Reliabel
Online Customer Rating	0,872	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,800	Reliabel

Menurut tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih dari 0,6. Hal ini menyimpulkan bahwa pengukuran dapat dilakukan dengan konsisten di berbagai waktu.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi dasar mencakup analisis normalitas, analisis, multikolinearitas, dan analisis heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan perangkat lunak SPSS menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan menentukan level signifikansi sebesar 5%. Data dikatakan mengikuti distribusi normal jika nilai Signifikansinya. Jika nilai melebihi 0,05, sedangkan jika nilai Sig. Apabila nilai kurang dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data tersebut tidak mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.07842771
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.044
	Negative	-0.068
Kolmogorov-Smirnov Z		0.068
Asymp. Sig(2-tailed)		0.200

Menurut tabel yang tertera, pengujian normalitas menunjukkan hasil signifikan dengan nilai 0,200. Karena nilai yang didapatkan lebih besar daripada 0,05, maka data tersebut dapat dianggap memenuhi distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel independen. Jika nilai toleransi melebihi 0,01 dan VIF di bawah 10, maka tidak ada tanda-tanda terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Review	0,533	1,877
Online Customer Rating	0,533	1,877

Berdasarkan tabel yang ada, setiap variabel independen menunjukkan tingkat toleransi lebih dari 0,1 dan angka VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai adanya perbedaan varians sisa dalam model regresi. Data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas jika nilai Signifikansi. 0,05, sementara jika nilai Signifikansi. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05, maka muncul tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Online Customer Review	0,922
Online Customer Rating	0,843

Merujuk pada tabel di atas, angka signifikansi untuk ulasan pelanggan daring adalah 0,922, sedangkan untuk penilaian pelanggan adalah 0,843, keduanya melebihi 0,05. Ini menggambarkan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model pengujian ini bertujuan untuk menentukan dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2021). Regresi berganda diaplikasikan dengan cara berikut:

$$y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.267	1,928		3.250	.002
	Online Customer Review	.340	.073	.436	4.687	.000
	Online Customer Rating	.234	.062	.350	3.770	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berikut adalah hasil analisis regresi linier ganda yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

$$Y = 6,267 + 0,340 X1 + 0,234 X2 + e$$

Keterangan:

1. Jika *online customer review* bernilai nol, tingkat minat beli konsumen mencapai 6,267 unit. Koefisien regresi untuk ulasan pelanggan secara daring menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,340 unit. Ini berarti bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit dalam ulasan pelanggan online, minat beli dari konsumen diperkirakan akan naik sebanyak 0,340 unit.
2. Jika *online customer rating* bernilai nol, minat beli konsumen mencapai 6,267 unit. Koefisien regresi untuk penilaian pelanggan daring menunjukkan tren positif, yakni sebesar 0,234 unit. Ini berarti, jika terjadi peningkatan 1 unit dalam penilaian pelanggan daring, ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,234 unit.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji T

Hipotesis	T Hitung	Sig.	Hasil Uji
H1	4,687	0,000	H1 diterima H0 ditolak
H2	3,770	0,000	H2 diterima H0 ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. *Ulasan Pelanggan Daring (X1)* menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung t tabel (4,687 > 1,983) dan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, Pelanggan Online memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.
2. *Rating Pelanggan Online (X1)* membuktikan bahwa nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel (3,770 > 1,983) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Bahwa H1 telah disetujui, belanja online memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap minat pelanggan untuk melakukan transaksi.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai dampak total dari dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F

Hipotesis	F hitung	Sig.	Hasil Uji
H3	56,647	0,000	H3 diterima H0 ditolak

Menurut tabel yang ditampilkan, nilai F yang dihitung adalah 56,647, yang melebihi 3,08 dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.512	2.098

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,512. Perlu dicatat bahwa variabel independen, yaitu Ulasan Pelanggan Online (X1) dan Penilaian Pelanggan (X2), berkontribusi secara bersama-sama sebesar 51,2% terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Sementara itu, sisa 48,8% terpengaruh oleh unsur-unsur lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online Customer Review membawa dampak yang baik terhadap ketertarikan untuk membeli. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti bahwa variabel Ulasan Pelanggan *Online* secara individu memberikan dampak positif terhadap minat untuk membeli produk fashion di platform marketplace Shopee. Data menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan secara daring sangat mendukung konsumen dalam proses pembelian. Dengan adanya *review*, konsumen dapat memperoleh informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, sehingga konsumen dapat menilai bagus atau tidaknya kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan demikian, ada bukti bahwa adanya ulasan dapat mendorong ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Minat Beli

Online Customer Rating memberikan dampak yang baik terhadap ketertarikan untuk membeli. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima, yang berarti bahwa setiap individu, yaitu Penilaian Pelanggan, berkontribusi secara positif terhadap minat konsumen. untuk membeli produk fashion di platform marketplace Shopee. Informasi menunjukkan bahwa penilaian memiliki peran penting dalam proses membeli. Dengan adanya sistem penilaian, konsumen mampu mengevaluasi seberapa baik kualitas produk dan layanan penjual berdasarkan jumlah bintang yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, dengan adanya *rating* dapat meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya & Andarini (2022) yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan secara daring memiliki dampak yang berarti terhadap ketertarikan untuk berbelanja.

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat beli secara Simultan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga telah diterima, yang berarti ulasan pelanggan secara *online* dan penilaian konsumen memiliki dampak terhadap minat konsumen untuk membeli produk fashion di platform marketplace Shopee. Hasil evaluasi memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi atau yang dikenal sebagai *Adjusted R Square*, mencapai 0,512, yang setara dengan 51,2%. Ini berarti bahwa *review* pelanggan secara *online* dan penilaian

pelanggan berkontribusi sebesar 51,2% terhadap minat beli konsumen, sementara sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Dengan cara demikian, warga Cimahi yang membeli produk *fashion* di marketplace Shopee akan lebih berminat untuk melakukan transaksi jika didukung oleh ulasan yang baik dan penilaian yang tinggi.

Penelitian ini relevan dengan (Fathin & Millanyani, 2021) yang mengindikasikan bahwa komentar dan penilaian dari pelanggan di internet memiliki pengaruh erat terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee”, disimpulkan:

1. *Online customer review* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk *fashion* di *platform marketplace Shopee*.
2. *Online customer rating* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk *fashion* di *platform marketplace Shopee*.
3. *Online customer review* dan *customer rating* secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan untuk melakukan pembelian produk *fashion* di *platform marketplace Shopee*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengusulkan beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan, di antaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu ulasan pelanggan secara daring dan penilaian pelanggan. Diharapkan bahwa peneliti di masa mendatang dapat memasukkan variabel lain yang serupa sehingga hasil yang di peroleh semakin banyak dan bermanfaat untuk proses pembelajaran.
2. Bagi Penjual Produk *Fashion* di Shopee
Penjual di harapkan untuk selalu menjaga kualitas dari produk dan pelayanan agar semakin banyak konsumen yang puas berbelanja dan penjualan semakin meningkat serta reputasi penjual semakin baik.
3. Bagi Konsumen
Pembeli diharapkan untuk lebih cermat dalam memilih produk ketika berbelanja secara daring dengan memperhatikan *review* serta *rating* agar dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harapan. Sehingga dapat melakukan Keputusan pembelian dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., studi manajemen, p., ekonomi dan bisnis, f., & buana perjuangan karawang, u. (2023). 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 m. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(6), 9373–9392. [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Ali al aradatin, s., muslih, b., meilina, r., nusantara PGRI Kediri jalan ahmad dahlan, u. K., Kediri,

- k., & timur, j. (2020). *Seminar nasional manajemen, ekonomi dan akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis unp kediri pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan*.
- Arbaini, p., wahab, p., & widiyant. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Damayanti, r. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (studi empiris pada mahasiswa universitas muhammadiyah magelang). *Ummagelang conference series*, 684–693. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Darmawan, m. D. A., & laily, n. (2022). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen marketplace tokopedia melalui trust sebagai variabel interveningnya. *Ilmu dan riset manajemen*, 11, 1–17.
- Fathin, r. F., & millanyani, h. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli pada aplikasi pemesanan hotel traveloka. *Journal of economic, bussines and accounting (costing)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- 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.
- Ismagilova, e. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context*.
- Kamal, a. F., nobelson, n., & supriadi, y. N. (2023). The influence of online customer review, customer rating, and viral marketing on purchase decisions in generation z at tokopedia. *International journal of business, technology and organizational behavior (ijbtob)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Khoirun nisa, s., & dwijayanti, r. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk fashion di marketplace shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika & bisnis universitas negeri surabaya). *Jurnal jempper*, 1(2), 148–156.
- 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>
- Rasyid, a., basalamah, m. R., & wahono, b. (2023). Pengaruh online customer review, customer rating dan harga terhadap minat beli konsumen di tokopedia. *E – jurnal riset manajemen prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unisma*, 12(01), 510–518.
- 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>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Alfabeta.
- Susanto, h., & 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.
- Utomo, s. S., & hidayah, n. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap minat beli (studi kasus pengguna layanan shopee food di kota magelang). *In ummagelang conference series*, 802–806.

