TUGAS AKHIR

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA

DISUSUN OLEH :

NUNUNG FARKHATUN

20001664

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

DISUSUN OLEH :

NUNUNG FARKHATUN

20001664

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul	: Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta
Nama	: Nunung Farkhatun
NIM	: 20001664
Program Studi	: Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Juli 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIP. 11300114

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua	Anggota
Endang Haryningsih, S.E., MSc.	Mukti Murtini, S.Sn., M.M.
NIP. 10600105	NIP. 12000206

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nunung Farkhatun

NIM : 20001664

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Yang menyatakan

Nunung Farkhatun

20001664

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Hindarilah sifat malas dan bosan karena keduanya kunci keburukan. Sesungguhnya jika engkau malas, engkau tidak akan banyak melaksanakan kewajiban. Jika engkau bosan, engkau tidak akan tahan dalam menunaikan kewajiban”

(Umar Bin Khattab)

“Allah dapat menggantikan segala sesuatu akan tetapi segala sesuatu tidak dapat menggantikan Allah”

(Habib Umar Bin Hafidz)

“Kegagalan adalah cara Allah untuk mengatakan bersabarlah karena aku memiliki sesuatu yang lebih baik untukmu saat waktunya tiba”

(Gus Miftah)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai. Untuk mengungkapkan rasa syukur dan terimakasih maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kesehatan, kekuatan, dan kemampuan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orangtua saya Bapak Munasir dan Ibu Umi Fatihah, Kakak Fani, Adik Mukhtar dan seluruh keluarga saya yang selalu mendukung, mendorong saya menjadi lebih baik lagi, selalu mengarahkan saya agar tidak pernah lupa untuk selalu berdoa dan berusaha.
3. Terimakasih untuk sahabat saya Aqmarina, Agista, Rani, Diana dan lainnya yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh kepada penulis.
4. Bapak Sarjita, S.E., M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan dalam penulisan tugas akhir.
5. Seluruh Dosen STIB Kumala Nusa yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadirat Allah Subhannallahu Waa Ta'ala yang telah memberikan kita segala nikmat, karunia dan rahmat-Nya. Yang mana pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala.

Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini berkat bimbingan, pengarahan, dan nasehat yang tidak ternilai harganya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen dan staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Orang tua dan keluarga yang memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama dan memberikan bantuan serta dukungan dalam aktivitas studi penulis.

6. Terimakasih teruntuk kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Meski demikian dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis secara terbuka menerima kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menajadi referensi yang baik bagi pembaca khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitan yang sama. Terimakasih.

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Penulis,

Nunung Farkhatun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

ABSTRAK ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

BAB II LANDASAN TEORI **8**

A. Landasan Teori 8

B. Penelitian Terdahulu 19

C. Keterkaitan Antar Variabel 21

D. Kerangka Pemikiran 23

E. Hipotesis 24

BAB III METODE PENELITIAN 25

A. Jenis Penelitian 25

B. Waktu dan Tempat Penelitian 25

C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 26

D. Populasi dan Sampel 28

E. Teknik Pengambilan Sampel 29

F. Definisi Operasional Variabel 29

G. Metode Analisis Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 36

A. Gambaran Umum 36

B. Analisa Data 39

C. Pembahasan 51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54

A. Kesimpulan 54

B. Saran 55

C. Keterbatasan Penelitian 56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 30

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 39

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 41

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... 42

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas..... 43

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas..... 45

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 46

Tabel 4.8 Hasil Uji T..... 48

Tabel 4.9 Hasil Uji F 49

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi 50

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 23

Gambar 4.1 Logo Shopee 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta, 2) pengaruh *online customer rating* secara parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta, 3) pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data utama menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel *online customer review* (X1) menunjukan t hitung sebesar -1.292 nilai signifikansi sebesar 0,200 (Sig > 5), secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Uji t pada variabel *online customer rating* (X2) menunjukan t hitung sebesar 2.380 nilai signifikansi sebesar 0,019 (Sig < 5%), secara parsial *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan uji F di tunjukan F hitung sebesar 3.205 nilai signifikansi sebesar 0,045 (Sig < 5), secara simultan variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,249 yang menunjukan hubungan positif yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,043 hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 4,3%, sedangkan sisanya sebesar 95,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : ***Online customer review, Online customer rating, Marketplace dan Minat Beli.***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini teknologi menjadi semakin pesat, hal ini mengubah komunikasi menjadi sangat cepat dan efektif. Dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 & pada tahun 2023 atau menembus 215,63 juta per orang dari total populasi yang sebesar 275,77 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 1,17% dibandingkan pada periode sebelumnya (APJII, 2023). Penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis. Meningkatnya penggunaan internet juga dapat memunculkan model yang berbeda, salah satunya adalah model transaksi jual beli antar konsumen. Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara *offline*. Namun dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* semakin marak bermunculan di *marketplace* yang menjadi situs belanja *online* para konsumen.

Tren belanja *online* mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada masyarakat Indonesia. Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya (Laili Hidayati, 2018). Konsumen hanya

membutuhkan sebuah *gadget* dan sambungan internet untuk melakukan proses belanja dan menunggu kurir mengantarkan paket ke alamat rumah. Waktu berbelanjapun menjadi fleksibel, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Kemudahan yang dirasakan ini membuat konsumen lebih tertarik berbelanja melalui *online*, maka dari itu konsumen dapat merasakan kenyamanan dari fasilitas-fasilitas pendukung dalam berbelanja *online*. Menurut Sonja dan Ewald (2018) dalam (Sarjita, 2020) belanja dengan internet memiliki keunikan tersendiri dibandingkan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. *Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee.co.id dan Tokopedia.co.id.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli. *Online customer review* merupakan *review* atau ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Laili Hidayati, 2018). *Consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair et al., 2013).

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Review dan *rating* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan informasi mengenai suatu produk. Kemampuan pelanggan dalam menilai suatu produk dapat menimbulkan minat beli saat berbelanja *online* dengan *offline* sangat berbeda. Pasalnya pada pembelian melalui *offline* pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan dapat mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Berbeda dengan pembelian secara *online*, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh langsung untuk mengetahui kualitas produk, tetapi hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual (Mulyandi, 2022)

Sebenarnya penelitian tentang *online customer review dan rating* sudah banyak dilakukan. Pada penelitian Ramadhani et al. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli. Pada penelitian Gabriela et al. (2022), hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* ditemukan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dan pada penelitian (Fauzi & Lina, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, *online customer review* dan

online customer rating berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce*. Ketika konsumen merasa bahwa foto produk jelas, *online customer review* dan *online customer rating* pengguna lain memberikan manfaat dalam hal memberikan informasi terkait produk maka dapat meningkatkan minat beli.

Pada penelitian ini penulis memilih *marketplace* Shopee. Shopee merupakan perusahaan terbesar e-commerce yang memanfaatkan peluang bisnis dengan meramaikan dan memposisikan dirinya pada segmen marketplace melalui aplikasi mobile dan *website*, mereka mempermudah transaksi jual beli barang dan jasa dengan cepat dan mudah melalui *gadget*. Shopee memfasilitasi penjual dengan mudah, yaitu hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *gadget*. Selain itu para pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori yang ada serta memberi kenyamanan pembeli dengan sistem pembayaran yang aman dan mudah. Shopee resmi diiperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shope International Indonesia. Setelah 6 tahun diperkenalkan, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana sejak awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah unduhan terbanyak, baik di Google Play Store maupun di Apple App Store. Selain itu selama bulan Oktober 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 29,39 juta (Yahya & Sukandi, 2022).

Seiring dengan pesatnya situs *marketplace* Shopee dalam melakukan transaksi jual beli *online,* ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Adapun permasalahan yang pertama adalah kualitas produk yang dijual, dikarenakan pembeli tidak melihat langsung produk yang dibelinya. Pembeli hanya melihat representasi citra dari barang yang dijual, sehingga pembeli tidak dapat dapat memastikan secara spesifik apakah barang tersebut memenuhi spesifikasi atau kriteria yang ingin dibeli. Kedua, jika barang dagangan sudah sampai ke tangan pembeli maka barang dagangan yang diterima tidak akan sama dengan yang dijual di *website* toko *online* tersebut, baik dari segi spesifikasi, jenis dan jenis barang dagangan yang dijual. Dengan adanya permasalahan tersebut konsumen dan calon konsumen menjadi lebih banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi evaluasi bagi *marketplace,* khususnya pada *online marketplace* Shopee untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Dari uraian di atas, penulis memilih "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta ?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta ?

3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan untuk tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti berikutnya mengenai variabel yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shoppe di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bhan referensi yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan minat beli khususnya pada PT. Shopee

Internasional Indonesia, dengan harapan dapat mengembangkan perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Online Customer Review*

   a. Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review atau ulasan *online* pelanggan adalah suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen secara *online* berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan di sana berisi ulasan positif maupun negatif yang dapat dijadikan acuan konsumen untuk membeli produk. *Online customer review* menjadi sumber penting yang dicari konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk yang umumnya banyak ditemukan di berbagai *marketplace* khususnya pada kolom komentar, informasi dalam ulasan ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, serta sebagai bahan evaluasi layanan bagi perusahaan.

Menurut Suganda (2021) *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen

memutuskan untuk membeli produk (Suganda et al., 2021). Menurut Lee & Koo (2012) dalam (Auliya et al., 2017) konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online customer review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu *online customer* mungkin mewakili preferensi konsumen.

b. Aspek – aspek *Online Customer Review*

Menurut Daulay (2020) *online customer review* atau ulasan *online* pelanggan yang baik, harus memenuhi setidaknya tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Kredibel yaitu sebuah informasi harus dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan informasi tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan.
2) Keahlian yaitu kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya.
3) Menyenangkan yaitu suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan, manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

c. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Harimukti W (2012) dalam (Aziz, 2022) ada beberapa indikator *online customer review* yaitu:

1) *Percivied Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Percivied usefulness adalah manfaat yang dirasakan konsumen ketika mengetahui informasi dari fitur *review* yang terdapat pada situs belanja *online.*

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Source credibility merupakan informasi yang valid mengenai ulasan suatu produk dari konsumen sebelumnya.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Argumen quality adalah kekuatan argumen yang melekat pada suatu informasi. Pada *online customer review*, argumen atau pendapat dari konsumen terdahulu bisa dikatakan memiliki kekuatan argumen, karena bersifat langsung dari konsumen terdahulu

4) *Valance* (Valensi)

Valensi sendiri mengarah terhadap sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dan valensi sendiri akan membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap kosumen yang nantinya akan mempengaruhi keinginan beli dari konsumen.

5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Volume of Review dapat diartikan sebagai sedikit banyaknya jumlah ulasan dari konsumen pada suatu situs marketplace. Semakin banyak ulasan positif pada suatu marketplace maka, reputasi dari suatu produk atau toko akan semakin baik.

2. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Menurut Mukhopadhyay & Chung (2015) dalam (Auliya et al., 2017) jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara *online*. Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Rating diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di laman khusus

penjual. *Rating* dianggap salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual. *Online rating* menjadi salah solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Namun, *rating* ditampilkan sebagai skor 1-5 bintang di iklan belanja dan daftar produk semakin tinggi nilai maka kualitas dianggap semakin baik. Semakin baik *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli.

Fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *online costumer rating* merupakan suatu penilaian toko dari konsumen yang telah membeli produknya dengan memberikan rating toko berupa jumlah bintang. Jumlah bintang disimbolkan sebagai kualitas produk yang dijual dari sebuah toko online.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* menurut Tantrabundit (2019) yaitu :

1) Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2) Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *online* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3) Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah.

c. Indikator *Online Customer Rating*

Menurut Auliya et al. (2017), indikator *online customer rating* adalah sebagai berikut:

1) Jumlah *Rating*

   Rating yang menggunakan simbol bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

2) Penilaian Kualitas Produk

Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk dan layanan toko *online*, pengukuran dapat berubah tergantung penilaian dari konsumen lain. Jika kualitas baik maka rating akan meningkat namun jika kualitas buruk *rating* dapat menurun.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2017) dalam (Febrian, 2019), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Stevina dkk (2015) dalam (Hidayati, 2022) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi likely yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Aspek – aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2005) dalam (Widyasari & Irma, 2022) aspek- aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3) Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2014) dalam (Galang, 2021) menjelaskan bahwa tahap-tahap dalam minat beli konsumen didapatkan dari model AIDA, adapun indikator minat beli sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

   Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan menilai serta mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Ketertarikan)

   Tertarik terhadap pemasaran sebuah produk yang menimbulkan keingintahuan konsumen. Dalam tahap ini minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3) *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan mempunyai ketertarikan akan sebuah produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action* (Tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat keyakinan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

4. *Marketplace*

a. Pengertian *Marketplace*

Menurut Opiida (2014) dalam (Mahdi & Nanda, 2022) *marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/ penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/ jasa mereka. *Marketplace* adalah suatu aplikasi atau website yang menjadi perantara antara

penjual dan pembeli di dunia maya, sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli tetapi juga transaksi pembayaran (Ekonomi, 2022)

b. Jenis *Marketplace*

Adapun jenis *marketplace* sebagai berikut:

1) *Marketplace* Horizontal

Marketplace horizontal adalah *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beberapa jenis produk yang masih saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Umumnya, horizontal *marketplace* dapat menampilkan dirinya sebagai toko serba ada sehingga mampu mengangkat kenyamanan sebagai *selling* pointnya.

2) *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan satu jenis produk yang didapatkan dari berbagai sumber. Dengan kata lain, produk yang dijual berasal dari banyak supplier namun jenis produknya harus satu jenis.

3) *Marketplace* Global

Marketplace global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak

harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan OLX.

4) *Marketplace* Konsiyasi

Marketplace konsinyasi adalah jenis *marketplace* dimana penjual hanya menyerahkan hal-hal penting kepada *marketplace* seperti detail produk dan informasi lainnya kepada pihak *marketplace*.

5) *Marketplace* Murni

Marketplace murni adalah *marketplace* yang hanya berfungsi sebagai penyedia tempat bagi penjual untuk mempromosikan produknya sekaligus memberikan fasilitas pembayaran. Contohnya Amazon, BliBli, Dll.

c. Manfaat *Marketplace*

Adapun manfaat *marketplace* sebagai berikut:

1) Jangkauan yang luas.
2) Memiliki banyak relasi antar pedagang.
3) Merupakan tempat berkumpulnya para pembeli.
4) Ongkos kirim (ongkir) gratis.
5) Promosi tidak dipungut biaya.
6) Dapat bertukar informasi dan strategi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk bahan referensi dan sebagai data pendukung dalam penulisan penelitian, adapun penelitian terdahulu terkait judul "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Yogyakarta" adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Variabel yang dibahas
1.	Ramadhani et al., (2021).	Pengaruh *Rating* Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada *Marketplace* Shopee Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islamnegeri Raden Intan Lampung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *online consumer review* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan *online consu*mer review terhadap minat beli.	*Rating, online consumer review*, kepercayaan dan minat beli.
2.	Gabriela et al., (2022)	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan *E-Commerce.*	Hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* ditemukan memiliki pengaruh terhadap purchase intention.	*Online customer review, online customer rating* dan minat beli.

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Variabel yang dibahas
3.	Eka Karyaningsih Syarifah & Karyaningsih (2021)	Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat dan signifikan antara *online customer review* dan kepercayaan, *variabel online customer review* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta variabel *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	*Online customer review*, Kepercayaan dan minat beli.
4.	Saipulloh Fauzi & Lia Febria Lina (2021)	Peran Foto Produk, *Online Customer Review, Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-Commerce*.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh foto produk, *online customer review , online customer rating* berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce*.	Foto produk, *online customer review* , *online customer rating* dan minat beli.
5.	Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andarini (2022)	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online* Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	*Online customer review* dan *online customer rating* dan minat beli.
6.	Iqbal Abdul Aziz (2022)	Pengaruh *Customer Review, Customer Rating,* Harga dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat beli Produk	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer reviews, customer rating* dan etika bisnis islam terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee,	*Customer review*, *customer rating,* harga, etika bisnis islam dan minat

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Variabel yang dibahas
		Fashion Pada *Marketplace* Shopee	namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan variabel *customer reviews, customer rating,* harga dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap minat beli beli produk *fashion* di Shopee.	beli.

C. Keterkaitan Antar Variabel

Menurut Suryabrata (2013), variabel penelitian juga sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa dan gejala-gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ilmiah mencari hubungan antar variabel adalah sesuatu hal yang sangat penting misalkan saja hubungan antar variabel bebas (independen/ pengaruh) dengan variabel terikat (dependen/ terpengaruh) disimbolkan dengan X dan Y yang biasanya dikaitkan dengan analisis hubungan sebab akibat (Suryabrata, 2013). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu variabel independen/ pengaruh yang disimbolkan X sebanyak 2 variabel yaitu *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) dan variabel dependen/terpengaruh sebanyak 1 dengan simbol Y yaitu minat beli (Y). Adapun keterkaitan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

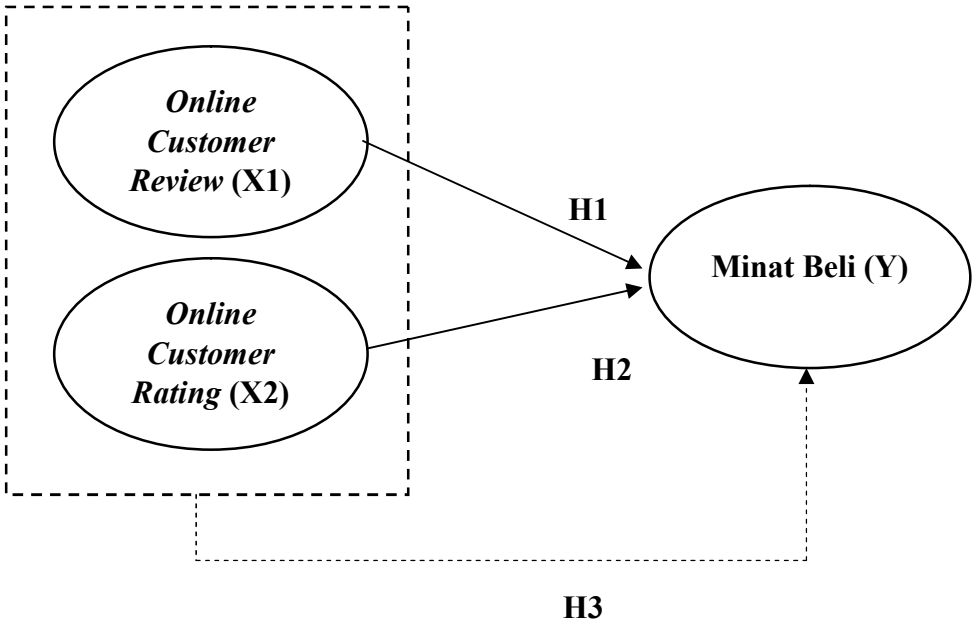
   Menurut Suganda (2021) *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli produk (Suganda et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah & Karyaningsih (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi minat beli.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli

   Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya dan Andarini (2022) *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi *online customer rating* maka semakin tinggi minat beli.

D. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keteraangan :

⟶ = Pengaruh Parsial

⇢ = Pengaruh Simultan

E. Hipotesis

Menurut Darwin dkk (2021) dalam (Nurhayati, 2022) mengatakan bahwa hipotesis adalah prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
2. H2: Terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.
3. H3: Terdapat pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat *positifisme*, yang mana digunakan untuk melihat populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk para pengguna *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam berlanja *online* khususnya bagi masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023.

C. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang digunakan oleh peneliti secara langsung dari sumber penelitian. Manfaat dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu konsumen yang memiliki minat beli pada *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam belanja *online* di Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumer kedua. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber di luar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-varibel penelitian. Manfaat dari data sekunder adalah meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulang data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) dalam (Hanum, 2023) kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen/ pengguna *marketplace* Shopee. Pengumpulan data responden melaluli kuesioner yang disebarkan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan *online customer review* dan *online customer rating* untuk minat beli.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Adapun ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan likert. Format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert. Ukuran skala yang digunakan ada 4 yaitu :

a. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
b. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
c. Setuju (S) : diberi skor 3
d. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 4

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Hanum, 2023), istilah populasi mengacu pada area luas yang terdiri dari hal-hal dan orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui atau tidak terhingga.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) dalam (Hanum, 2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Hair et.al (2010) dalam (Waruwu & Sahir, 2022) besarnya sampel yang disarankan antara 100-200 responden untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden sesuai teori dari Hair et.al. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu pengguna *marketplace* Shopee yang sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkingkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan

pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak pengguna yang memiliki minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui berpa banyak yang memiliki minat beli *pada marketplace* Shopee di Yogyakarta. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini :

1. Responden yang mempunyai aplikasi Shopee
2. Pernah melakukan transaksi *online* menggunakan Shopee.
3. Pernah membaca ulasan tentang *rating* dan *review* pada salah satu toko di Shopee.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Operasionalisasi

variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Online Customer Review (X1)	Menurut Suganda (2021), *online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian.	Harimukti W (2012) dalam (Aziz, 2022) 1. *Percevied Usefulness* (manfaat yang dirasakan). 2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) 3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) 4. *Valance* (Valensi) 5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)	Skala likert
Online Customer Rating (X2)	*Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013)	(Auliya et al., 2017) 1. Jumlah *Rating* 2. Penilaian Kualitas produk	Skala likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler (2017) dalam (Febrian, 2019), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk	Kotler (2014) dalam (Galang, 2021) 1. Perhatian (*Attention*) 2. Ketertarikan (*Interest*) 3. Keinginan (*Desire*) 4. Tindakan (*Action*)	Skala likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
	tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.		

G. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrumen

   a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) dalam (Hanum, 2023), untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner, maka instrumen tersebut dianggap valid. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Untuk mencari nilai validitas disebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1) Jika r hitung > r tabel pada signifikan 0,05 maka item-item tersebut dinyatakan *valid.*
2) Jika r hitung < r tabel pada signifikan 0,05 maka item-item tersebut dinyatakan tidak *valid.*

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Hanum, 2023).

Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

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

Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b1	= Koefisien *online customer review*
b2	= Koefisien *online customer rating*

X1 = *Online customer review*

X2 = *Online customer rating*

e = Eror Term, dengan asumsi e = 0

b. Uji Hipotesis

1) Uji T (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji satu sisi dengan tingkatan signifikan α = 5 % atau < 0,05. Kriteris dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

a) Jika angka sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.

b) Jika angka sig > 0, 05, maka Hipotesis ditolak.

2) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila sig < 0,05 maka dapat dinyatakan variable bebas berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat. Kriteria dalam uji F dapat dilihat sebagai berikut:

c) Jika angka sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.

d) Jika angka sig > 0, 05, maka Hipotesis ditolak.

3) Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak).

Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

4) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variable penjelas terhadap variable respon. Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau

lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2x 100%. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik (Sugiyono, 2014)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil, menjadikan negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Indonesia yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consume* (C2C), namun kini Shopee telah beralih ke modal hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee

memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

2. Latar Belakang Shopee

   Beberapa alasan mengapa akhirnya Chris Feng membuat Shopee:

   a. Banyaknya orang yang menggunakan perangkat teknologi.
   b. Banyak orang yang berjualan di media sosial seperti facebook dan instagram.
   c. Sulitnya penjual untuk berjualan di *e-commerce* yang telah ada.
   d. Shopee hadir diharapkan bisa mengatasi masalah kesenjangan di atas, sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi dapat berjualan dan membeli barang dengan cara yang mudah, seperti saat ini.

3. Logo Shopee

Sumber : shopee.co.id

Gambar 4.1 Logo Shopee

Logo Shopee berupa gambar tas belanja dengan tulisan S di tengahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari perusahaan Shopee

sebagai aplikasi *marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan di Shopee adalah warna orange. Warna orange juga menjadi warna brand dari Shopee.

4. Visi Dan Misi Shopee

Adapun visi dan misi dari Shopee adalah sebagai berikut:

a. Visi Shopee

Visi dari Shopee yaitu “menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

Misi dari Shopee adalah “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

5. Prestasi dan Penghargaan Shopee

Adapun prestasi dan penghargaan Shopee sebagai berikut:

a. Netizen Brand Choice Award

Shopee menerima "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" untuk kategori Belanja Online pada Maret 2017. Penghargaan ini diadakan oleh Warta Ekonomi.

b. Marketing Award

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan Marketing Award 2017 yang diadakan oleh Majalah Marketing pada September 2017.

c. Bright Awards Indonesia 2017

Shopee menerima penghargaan di ajang "Bright Awards Indonesia 2017" untuk kategori Iklan Paling Berkesan (The Brightest Ad) mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee membuat iklan yang bertajuk "Parodi Jokowi". Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *versi 22 for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian indi kelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasrkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	38,6%
2	Perempuan	61	60,4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang (60,4%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang (38,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh penggguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (60,4%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 Tahun	21	20,8%
2	17 – 27 Tahun	36	35,6%
3	28 – 40 Tahun	21	20,8%
4	> 40 Tahun	22	21,8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17–27 Tahun berjumlah 36 orang (35,6%), diikuti oleh responden yang berusia > 40 Tahun berjumlah 22 orang (21,8%), kemudian responden usia < 17 Tahun dan 28–40 Tahun yang masing-masing berjumlah 21 orang (20,8%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta lebih didominasi oleh Generasi Z, yakni kelahiran tahun 1996-2010 atau 17– 27 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	27	26,7%
2	Mahasiswa	29	28,7%
3	Pegawai Negri	14	13,9%
4	Pegawai Swasta	12	11,9%
5	Lain-lain	18	17,8%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 29 orang (28,7%), diikuti responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 27 orang (26,7%), responden dengan pekerjaan Lain-lain sebanyak 18 orang (17,8%), kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negri sebanyak 14 orang (13,9%), dan responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 12 orang (11,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 29 orang (28,7%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	24	23,8%
2	1.000.000 – 2.000.000	31	30,7%
3	> 2.000.000	45	44,6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki penghasilan perbulan > 2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 45 orang (44,6%), diikuti responden yang memiliki penghasilan perbulan diantara 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 31 orang (30,7%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki penghasilan perbulan < 1.000.000 dengan jumlah 24 orang (23,8%). Maka dapat disimpulkan bahawa dari 100 pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan perbulan > 2.000.000, yaitu sebanyak 45 orang (44,6%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien r hitung dengan r tabel. Untuk df = n-2, dalam hal ini n = jumlah sampel yaitu 100. Suatu indikator dikatakan valid, jika df = 100-2 = 98 dan signifikan 5% diperoleh nilai r tabel 0,195. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka instrumen pernyataan dinyatakan valid. Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid. Adapun hasil yang diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	OCR1	0,195	0,581	Valid
	OCR2	0,195	0,579	
	OCR3	0,195	0,643	
	OCR4	0,195	0,579	
	OCR5	0,195	0,600	
	OCR6	0,195	0,637	
	OCR7	0,195	0,596	
Online Customer Rating (X2)	OCr1	0,195	0,613	Valid
	OCr2	0,195	0,643	
	OCr3	0,195	0,625	
	OCr4	0,195	0,720	

Variabel	Butir Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
	OCr5	0,195	0,646	
	OCr6	0,195	0,613	
Minat Beli (Y)	MB1	0,195	0,619	Valid
	MB2	0,195	0,670	
	MB3	0,195	0,821	
	MB4	0,195	0,709	
	MB5	0,195	0,670	
	MB6	0,195	0,558	

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (r tabel 100 responden > 0,195) berarti data pada variabel *online customer review* (X1) dan variabel *online customer rating* (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Adapun tabel uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha (α)*	Kesimpulan	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,706	> 0,6	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,716	> 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,761	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Minat Beli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (α)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Hasil Uji Hipotesis

   a. Hasil Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.290	2.487		6.953	.000
	T_OCR (X1)	-.135	.105	-.129	-1.292	.200
	T_OCr (X2)	.241	.101	.238	2.380	.019

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefiesien regresi variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan minat beli (Y) adalah adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$Y= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut:

$a = 17.290$

$b_1 = -0,135$

$b_2 = 0,241$

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = 17.290 - 0,135\ X1 + 0,241\ X_2 + e$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 17.290 artinya Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *online customer review* dan *online customer rating* dianggap konstan maka minat beli pada *marketplace* Shopee sebesar 17.290.
2. Koefisien regresi *online customer review* sebesar -0,135 dengan parameter negatif, hal ini berarti bahwa jika pada variabel *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menurunkan minat beli sebesar -0,135 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi *online customer rating* sebesar 0,241 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa jika pada variabel *online customer rating* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,241 tanpa terpengaruh faktor lain.

b. Uji T (uji parsial atau uji secara individu)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial atau individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli. Adapun hasil uji T untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.290	2.487		6.953	.000
	T_OCR (X1)	-.135	.105	-.129	-1.292	.200
	T_OCr (X2)	.241	.101	.238	2.380	.019

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai signifikan dari setiap variabel yaitu :

1) Pengujian Pengaruh Variabel *Online Customer Review* (X1)

   Dari data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* (X1) dan variabel dependen minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta tidak terbukti kebenarannya.

2) Pengujian Pengaruh Variabel *Online Customer Rating* (X2)

   Dari data tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,019 < 0,05 maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer rating* (X2) dan variabel dependen minat beli (Y) pada

marketplace Shopee di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta terbukti kebenarannya.

c. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji F adalah pengujian koefisien regresi simultan atau bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yaitu *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli. Adapun hasil uji F untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.446	2	36.723	3.205	.045[b]
	Residual	1111.304	97	11.457		
	Total	1184.750	99			

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Dari data tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,045 < 0,05 maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2)

berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta terbukti kebenarannya.

d. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Adapun hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249[a]	.062	.043	3.38478

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,249 yang menunjukan adanya hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis uji ini digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249[a]	.062	.043	3.38478

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,043 atau 4,3%. Nilai tersebut menunjukan bahwa sebesar 4,3% minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating* variabel, sedangkan 95,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee. Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat 39 responden laki-laki dan 61 responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengguna Shopee di Yogyakarta didominasi oleh penggguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang.
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta

   Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka hipotesis ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* dan variabel dependen minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah dan Karyaningsih (2021)

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki minat beli.

3. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

   Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan 0,019 < 0,05 maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer rating* dan variabel dependen minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Riyanjaya dan Andarini (2022), Aziz (2022), Fauzi & Lina (2021) dan Gabriela et,al. (2022). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

4. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

   Berdasarkan uji F variabel *online customer review* dan *online customer rating* diperoleh nilai signifikan 0,045 < 0,05 maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel

dependen minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta terbukti kebenarannya.

5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel dependen minat beli nilai pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta sebesar 0,043 atau 4,3% sedangkan 95,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee di Yogyakarta, Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagaia berikut

1. *Online customer review* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,200 > 0,05.
2. *Online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,019 < 0,05.
3. *Online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,045 < 0,05.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel dependen minat beli nilai pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta sebesar 0,043 atau 4,3% sedangkan 95,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Pada PT Shopee Internasional Indonesia untuk tetap memperhatikan *online customer rating* karena pengguna *marketplace* Shopee lebih mengedepankan *online customer rating* dalam penelitian ini dibandingkan *online customer review* dalam minat beli mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain. Karena dari penelitian ini diketahui 4,3% yang berpengaruh sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya : harga, kualitas produk, gratis ongkir dan foto produk.

   b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli.

   c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain, misalnya wawancara mendalam terhadap responden. Sehingga informasi lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman penelitidalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan bagi peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objeknya hanya berfokus pada *marketplace* Shopee secara umum dan kurang spesifik produknya.
3. Pada pengisian kuesioner, peneliti hanya fokus terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee saja. Sehingga peneliti tidak mengetahui bagaimana tanggapan dari calon konsumen yang belum pernah membeli pada *marketplace* Shopee.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden. Selain itu, terdapat faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Bisnis.Com. https://www.modalrakyat.id/bloghttps://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang.

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, *8*(1), 89–98.

Aziz, I. A. (2022). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)*. Universitas Islam Indonesia.

Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.

Ekonomi, D. (2022). *Marketplace : Pengertian, Jenis,Manfaat & Contohnya Lengkap*.

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.2.1.21-26.

Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, *13*(1), 41–55.

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 Parawisata Dan Perhotelan*, *1*(1), 121–125.

Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanum, anisa latifa. (2023). *Pengaruh E-Service Quality , Online Customer Review , Dan Rating Terhadap Minat Beli (Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya) Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

Hidayati, A. K. (2022). *Pengaruh Brand Identification, Life Style Cogruence dan Halal Brand Trust terhadap Brand Purchase Intention pada Brand Xavia Indonesia*. IAIN KUDUS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

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.

Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *06*(3), 77–84.

Mahdi, M. I., & Nanda, A. P. (2022). Sosialisasi Peningkatan Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Menggunakan Marketplace Di Pekon Sukoharjo 1. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(4), 126–131.

Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(1), 121–125.

Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, *15*(2), 24–40.

Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Persfektif 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

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

Sarjita, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *7*(1), 69–82.

Shopee. (n.d.). Id.m.Wikipedia.Org. Retrieved June 27, 2023, from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee

Suganda, U. K., Egiani, D., & Sugiarti, I. (2021). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Of "Little Hanna" Muslim Clothing. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(3), 1498–1503.

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers*.

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, *2*(2), 222–231. https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87

Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, *18*(5), 1–18.

Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(3), 335–341.

Widyasari, N. I., & Irma, M. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Mobil Honda Brio pada Pt. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.

Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, *20*(1), 623–635.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAPMINAT BELI PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA

Kepada

Responden yang terhormat

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee di Yogyakarta". Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Nunung Farkhatun

Nim : 20001664

Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya dan bersedia mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan anda saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat

Nunung Farkhatun

20001664

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin
   a. Laki- laki
   b. Perempuan
2. Usia
   a. < 17 Tahun
   b. 17 – 27 Tahun
   c. 28 – 40 Tahun
   d. > 40 Tahun
3. Pekerjaan
   a. Pelajar
   b. Mahasiswa
   c. Pegawai Negri
   d. Pegawai Swasta
   e. Lain-lain
4. Pendapatan per bulan
   a. < 1.000.000
   b. 1.000.000-2.000.000
   c. >2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan Variabel *Online Customer Review* (X1)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	S	SS
1	Saya akan mendapatkan manfaat dari *online customer review* yang berada di Shopee.				
2	*Review* pada *marketplace* Shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja *online.*				
3	*Review* pada *marketplace* Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.				
4	Saya percaya kepada *review* produk yang diberikan konsumen Shopee				
5	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari *online customer review* di Shopee				
6	Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee				

7	Dengan adanya ulasan membantu konsumen dalam memilih produk di Shopee				

D. Daftar Pernyataan Variabel *Online Customer Rating* (X2)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	S	SS
1	Saya akan melihat jumlah rating sebelum membeli suatu produk di Shopee				
2	Semakin banyak jumlah *rating* maka semakin baik reputasi produk				
3	Jumlah rating menunjukkan kepopuleran produk				
4	Jumlah rating di Shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk				
5	Saya mengetahui kualitas dan layanan di Shopee itu baik berdasarkan penilaian kualitas dan layanan				
6	Penilaian kualitas produk dan layanan yang baik tercermin dari banyaknya jumlah produk yang terjual.				

E. Daftar Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	TS	STS	S	SS
1	Saya akan memperhatikan produk secara detail ketika berminat terhadap suatu produk				
2	Tampilan pada fitur di *marketplace* Shopee mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen				
3	Minat beli saya akan muncul ketika sudah mendapatkan informasi dari sebuah produk.				

4	Saya merasa lebih percaya dengan produk di marketplace Shopee dari pada marketplace lainnya				
5	Saya akan membeli produk ketika sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan				
6	Ketika saya sudah yakin dan merasa tertarik pada suatu produk, maka saya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut				

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

Tabulasi Data Responden Online Customer Review (X1)								
Respon	**P1.**	**P2.**	**P3.**	**P4.**	**P5.**	**P6.**	**P7.**	**Total X1**
1	4	3	4	4	4	3	4	26
2	4	3	4	3	3	3	4	24
3	3	4	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	2	2	3	4	20
5	3	2	3	2	2	2	1	15
6	2	3	4	3	4	4	3	23
7	3	1	2	2	2	3	3	16
8	4	3	3	3	4	3	3	23
9	3	3	4	4	4	3	3	24
10	3	4	4	3	3	3	4	24
11	4	3	3	3	3	4	4	24
12	3	3	2	2	3	2	3	18
13	3	4	4	3	4	4	4	26
14	1	3	2	3	1	3	1	14
15	3	2	3	2	4	2	3	19
16	2	2	3	2	2	3	2	16
17	3	3	3	3	3	1	3	19
18	2	3	3	2	3	3	3	19
19	1	3	2	2	2	2	2	14
20	3	1	3	3	3	2	4	19
21	2	3	3	2	2	2	2	16
22	2	1	3	1	2	3	4	16
23	4	3	3	4	3	4	4	25
24	3	4	4	3	3	3	3	23
25	1	3	4	4	3	2	3	20
26	3	3	2	4	4	4	3	23
27	3	3	3	2	2	3	4	20
28	2	3	4	3	3	4	3	22

29	3	3	3	4	2	3	3	21
30	4	3	3	3	4	3	2	22
31	2	4	3	3	2	4	3	21
32	3	3	4	3	3	2	4	22
33	3	3	4	3	3	4	2	22
34	2	4	2	2	4	3	3	20
35	3	3	3	4	3	3	2	21
36	2	3	3	3	4	1	2	18
37	2	3	3	4	3	2	3	20
38	2	3	3	2	3	3	2	18
39	3	3	3	2	3	3	3	20
40	2	4	3	3	2	2	4	20
41	2	3	4	4	2	1	3	19
42	3	1	3	3	2	3	4	19
43	4	4	3	2	3	3	4	23
44	2	3	2	4	3	3	4	21
45	3	3	2	4	3	3	3	21
46	3	2	3	2	4	3	3	20
47	2	3	2	3	3	4	4	21
48	3	2	3	3	4	4	3	22
49	2	3	4	2	3	3	4	21
50	2	3	4	3	4	3	3	22
51	3	3	4	4	3	4	3	24
52	3	3	3	4	2	3	2	20
53	2	4	3	3	2	3	2	19
54	3	4	3	4	3	4	3	24
55	2	1	1	2	2	2	1	11
56	3	3	4	3	4	3	4	24
57	2	4	3	3	4	2	3	21
58	3	3	4	2	4	3	3	22

59	3	3	4	4	3	4	3	24
60	3	4	3	3	4	4	3	24
61	1	3	3	4	3	4	3	21
62	3	4	4	3	3	4	4	25
63	3	4	3	4	2	4	3	23
64	2	3	4	4	3	4	2	22
65	3	3	3	3	4	4	3	23
66	2	2	3	3	2	3	4	19
67	3	3	4	2	3	3	2	20
68	3	4	3	3	4	3	3	23
69	2	2	2	3	2	3	3	17
70	2	2	3	2	2	2	4	17
71	2	3	2	4	4	4	3	22
72	3	2	4	3	3	4	3	22
73	3	4	4	3	4	3	3	24
74	4	3	3	3	2	4	3	22
75	2	3	2	3	4	4	2	20
76	3	4	3	3	3	3	4	23
77	3	2	3	3	2	2	2	17
78	3	3	3	3	4	3	4	23
79	3	2	3	2	2	4	2	18
80	1	3	2	3	3	3	2	17
81	2	3	3	4	2	3	4	21
82	3	3	2	3	2	3	3	19
83	3	2	3	2	3	3	2	18
84	3	2	3	2	3	2	3	18
85	2	2	4	3	2	3	3	19
86	2	3	2	3	3	3	3	19
87	2	2	3	3	2	3	3	18
88	3	3	4	3	3	4	3	23

89	2	3	3	2	2	3	2	17
90	3	3	2	3	2	3	3	19
91	4	4	4	3	3	4	3	25
92	3	4	3	2	3	2	4	21
93	1	2	3	2	3	2	3	16
94	3	3	3	3	4	3	4	23
95	1	3	2	2	3	2	3	16
96	2	3	1	2	1	2	1	12
97	3	3	3	3	2	3	3	20
98	3	2	1	2	3	2	3	16
99	1	2	2	2	2	1	1	11
100	2	2	1	1	2	1	2	11

Tabulasi Data Responden *Online Customer Rating* (X2)							
Respon	**P1.**	**P2.**	**P3.**	**P4.**	**P5.**	**P6.**	**Total X2**
1	2	3	1	2	3	4	15
2	3	4	2	3	2	2	16
3	2	3	4	4	3	4	20
4	3	1	3	1	2	2	12
5	2	4	2	3	4	4	19
6	3	4	4	3	4	3	21
7	2	3	3	4	2	2	16
8	3	4	4	4	4	3	22
9	2	3	3	3	3	4	18
10	3	3	3	4	4	3	20
11	3	2	4	4	3	3	19
12	4	3	4	4	3	3	21
13	3	3	3	2	3	4	18
14	3	3	2	3	2	2	15
15	3	4	3	3	4	2	19
16	3	4	3	4	2	4	20
17	4	4	3	3	4	4	22
18	3	3	2	3	4	4	19
19	2	3	3	3	2	4	17
20	3	3	4	4	3	4	21
21	3	4	3	3	4	4	21
22	4	3	4	3	4	4	22
23	4	4	3	3	4	3	21
24	2	3	3	3	4	4	19
25	3	4	3	3	4	4	21
26	3	3	3	4	3	3	19
27	4	2	3	3	2	2	16
28	3	3	4	3	2	3	18

29	3	2	3	3	4	4	19
30	3	3	3	4	4	2	19
31	3	3	4	2	2	3	17
32	2	3	3	4	4	3	19
33	1	3	2	2	4	4	16
34	3	4	3	3	2	4	19
35	3	3	2	4	3	3	18
36	1	3	1	2	2	1	10
37	1	2	4	3	3	1	14
38	3	4	4	4	2	2	19
39	1	2	1	3	4	3	14
40	2	3	2	2	2	1	12
41	3	4	4	3	3	4	21
42	2	3	2	1	2	1	11
43	2	3	4	4	4	3	20
44	3	4	3	4	3	3	20
45	2	3	2	3	2	3	15
46	3	2	2	3	3	3	16
47	3	3	3	1	4	3	17
48	4	4	3	3	3	4	21
49	3	3	3	3	4	3	19
50	3	3	2	4	1	4	17
51	2	3	3	3	3	2	16
52	1	2	3	2	4	1	13
53	3	3	3	4	2	3	18
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	2	4	3	2	3	17
56	3	4	3	2	3	1	16
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	1	3	1	2	3	12

59	3	2	3	2	3	4	17
60	2	4	2	3	3	2	16
61	2	3	2	3	4	4	18
62	3	4	3	4	3	3	20
63	1	3	1	2	2	3	12
64	3	3	4	4	4	3	21
65	3	3	3	3	3	1	16
66	2	3	2	4	3	4	18
67	3	4	3	3	3	2	18
68	3	2	2	1	1	1	10
69	3	2	4	4	3	3	19
70	3	2	3	4	3	3	18
71	4	3	4	3	3	3	20
72	2	2	3	1	2	3	13
73	3	4	3	3	2	2	17
74	2	2	4	3	3	2	16
75	4	3	3	2	2	3	17
76	3	2	4	3	4	4	20
77	2	2	3	2	4	3	16
78	3	3	4	3	3	4	20
79	3	2	3	4	3	2	17
80	3	2	2	2	3	3	15
81	4	3	3	4	3	3	20
82	3	2	2	3	2	3	15
83	3	3	2	4	4	3	19
84	2	3	2	2	3	4	16
85	3	3	4	4	3	1	18
86	4	4	4	3	3	4	22
87	2	1	2	1	2	2	10
88	1	2	1	2	1	2	9

89	2	4	3	4	3	3	19
90	1	1	2	2	1	2	9
91	2	3	2	2	1	1	11
92	3	2	3	3	2	2	15
93	2	3	4	4	2	3	18
94	4	3	3	4	4	3	21
95	2	1	2	1	2	1	9
96	1	1	2	2	1	3	10
97	3	3	2	2	3	1	14
98	2	1	3	1	3	2	12
99	3	3	1	2	2	3	14
100	3	1	2	2	1	2	11

Tabulasi Data Responden Minat Beli (Y)							
Respon	**P1.**	**P2.**	**P3.**	**P4.**	**P5.**	**P6.**	**Total Y**
1	4	3	3	4	3	4	21
2	3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	4	2	4	4	20
4	2	2	2	3	4	4	17
5	4	3	3	4	3	2	19
6	4	2	4	2	1	3	16
7	3	4	3	3	4	3	20
8	3	3	4	3	2	3	18
9	2	3	3	3	4	3	18
10	3	4	4	3	4	2	20
11	4	3	4	3	3	3	20
12	4	3	3	3	4	2	19
13	3	2	2	3	4	4	18
14	2	3	3	4	4	3	19
15	4	3	3	4	2	3	19
16	3	4	4	3	4	4	22
17	4	2	4	3	4	3	20
18	3	4	3	4	1	4	19
19	4	3	3	2	4	4	20
20	4	3	3	4	2	2	18
21	3	2	4	4	4	3	20
22	3	3	4	4	3	3	20
23	4	3	3	3	4	4	21
24	3	1	2	4	3	4	17
25	3	4	3	3	3	4	20
26	4	2	4	3	3	3	19
27	3	4	3	3	2	3	18

28	3	3	2	4	4	3	19
29	3	3	4	4	3	3	20
30	4	3	3	4	3	3	20
31	4	4	3	3	2	4	20
32	3	3	3	4	3	3	19
33	3	2	3	4	2	3	17
34	1	3	3	3	4	4	18
35	4	4	3	3	4	1	19
36	3	2	4	3	4	4	20
37	2	4	4	3	1	3	17
38	3	3	3	4	4	1	18
39	3	2	3	4	4	3	19
40	3	3	3	4	4	3	20
41	3	4	4	4	3	3	21
42	4	4	3	4	2	3	20
43	3	4	3	3	3	3	19
44	3	3	4	3	3	4	20
45	2	2	3	4	4	3	18
46	3	3	3	4	4	3	20
47	3	3	4	4	4	3	21
48	3	3	3	4	3	3	19
49	3	3	4	3	3	3	19
50	1	1	3	4	4	4	17
51	3	4	3	3	3	3	19
52	3	4	3	3	3	3	19
53	3	4	3	3	4	3	20
54	3	4	3	4	3	3	20
55	3	3	4	4	3	3	20
56	3	3	3	4	3	3	19
57	3	3	3	2	3	3	17

58	3	2	3	3	2	4	17
59	3	4	4	4	4	3	22
60	3	4	4	3	4	3	21
61	1	2	3	4	4	4	18
62	3	3	4	4	4	4	22
63	4	3	3	2	4	3	19
64	3	3	3	4	4	3	20
65	3	3	4	4	3	4	21
66	3	4	3	4	4	3	21
67	1	2	2	2	1	2	10
68	3	4	4	4	3	3	21
69	4	3	4	3	3	4	21
70	4	3	4	3	4	3	21
71	3	4	3	4	4	3	21
72	4	3	3	4	3	3	20
73	2	1	2	1	1	2	9
74	3	4	4	3	4	4	22
75	3	3	4	3	4	4	21
76	1	2	1	1	2	3	10
77	3	4	4	3	4	4	22
78	2	2	1	1	2	3	11
79	4	3	4	4	3	4	22
80	3	3	4	3	4	4	21
81	3	4	4	3	4	3	21
82	3	4	3	4	4	4	22
83	3	4	4	4	3	4	22
84	4	3	4	4	3	4	22
85	2	2	1	1	2	1	9
86	3	4	4	4	4	3	22
87	2	1	1	1	2	2	9

88	2	2	1	2	2	2	11
89	3	4	3	4	3	4	21
90	2	2	2	2	1	1	10
91	2	3	3	2	3	3	16
92	3	4	4	3	4	3	21
93	4	3	3	4	3	1	18
94	1	2	1	2	1	2	9
95	1	1	1	2	2	2	9
96	3	2	2	2	1	1	11
97	4	4	3	3	4	3	21
98	3	4	4	3	3	4	21
99	4	3	4	4	4	3	22
100	4	3	4	4	4	3	22

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Data Karakteristik Responden				
NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
2	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
3	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
4	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
5	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
6	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
7	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
8	Laki-laki	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
9	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
10	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.000.000
11	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
12	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
13	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
14	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.000.000
15	Laki-laki	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
16	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
17	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
18	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
19	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
20	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
21	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
22	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
23	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
24	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
25	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
26	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
27	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
28	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.000.000

29	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
30	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
31	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.000.000
32	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
33	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	1.000.000 - 2.000.000
34	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
35	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
36	Perempuan	28 – 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
37	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	1.000.000 - 2.000.000
38	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
39	Perempuan	28 – 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
40	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
41	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
42	Perempuan	17 – 27 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
43	Perempuan	17 – 27 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
44	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	>2.000.000
45	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
46	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
47	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
48	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
49	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
50	Laki-laki	> 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
51	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
52	Perempuan	17 – 27 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
53	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
54	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	>2.000.000
55	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
56	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	>2.000.000
57	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
58	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000

59	Laki-laki	28 – 40 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
60	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	>2.000.000
61	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
62	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
63	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
64	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
65	Perempuan	17 – 27 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
66	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
67	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
68	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
69	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
70	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
71	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
72	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
73	Perempuan	> 40 Tahun	Lain-lain	>2.000.000
74	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
75	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
76	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
77	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
78	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
79	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
80	Perempuan	17 – 27 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
81	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
82	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
83	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
84	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
85	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
86	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
87	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
88	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000

89	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	>2.000.000
90	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
91	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
92	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
93	Perempuan	28 – 40 Tahun	Lain-lain	1.000.000 - 2.000.000
94	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	< 1.000.000
95	Perempuan	17 – 27 Tahun	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
96	Laki-laki	< 17 Tahun	Pelajar	1.000.000 - 2.000.000
97	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Negri	>2.000.000
98	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	< 1.000.000
99	Perempuan	< 17 Tahun	Pelajar	>2.000.000
100	Laki-laki	17 – 27 Tahun	Pelajar	>2.000.000

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	38.6	39.0	39.0
	Perempuan	61	60.4	61.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	21	20.8	21.0	21.0
	17 – 27 Tahun	36	35.6	36.0	57.0
	28 – 40 Tahun	21	20.8	21.0	78.0
	> 40 Tahun	22	21.8	22.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	27	26.7	27.0	27.0
	Mahasiswa	29	28.7	29.0	56.0
	Pegawai Negri	14	13.9	14.0	70.0
	Pegawai Swasta	12	11.9	12.0	82.0
	Lain-lain	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	24	23.8	24.0	24.0
	1.000.000 - 2.000.000	31	30.7	31.0	55.0
	>2.000.000	45	44.6	45.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

LAMPIRAN 5

Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	OCR1	0,195	0,581	Valid
	OCR2	0,195	0,579	
	OCR3	0,195	0,643	
	OCR4	0,195	0,579	
	OCR5	0,195	0,600	
	OCR6	0,195	0,637	
	OCR7	0,195	0,596	
Online Customer Rating (X2)	OCr1	0,195	0,613	Valid
	OCr2	0,195	0,643	
	OCr3	0,195	0,625	
	OCr4	0,195	0,720	
	OCr5	0,195	0,646	
	OCr6	0,195	0,613	
Minat Beli (Y)	MB1	0,195	0,619	Valid
	MB2	0,195	0,670	
	MB3	0,195	0,821	
	MB4	0,195	0,709	
	MB5	0,195	0,670	
	MB6	0,195	0,558	

Uji Reliabilitas

Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

Online Customer Rating (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

LAMPIRAN 6

Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249[a]	.062	.043	3.38478

a. Predictors: (Constant), T_OCR(X1), T_OCr(X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.446	2	36.723	3.205	.045[b]
	Residual	1111.304	97	11.457		
	Total	1184.750	99			

a. Dependent Variable:T_MB(Y)

b. Predictors: (Constant), T_OCR(X1), T_OCr(X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.290	2.487		6.953	.000
	T_OCR(X1)	-.135	.105	-.129	-1.292	.200
	T_OCr(X2)	.241	.101	.238	2.380	.019

a. Dependent Variable: T_MB(Y)