

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH:

ANGGELA FITRIANI

22020164

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL SEKOLAH

TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2024

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

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH:

ANGGELA FITRIANI

22020164

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL SEKOLAH
TINGGI ILMU SBISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace Shopee***" telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Anggela Fitriani

NIM : 22020164

Program studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 18 Desember 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Ir. Edi Cahyono, M.M
NIK. 113.00115

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggela Fitriani

NIM : 22020164

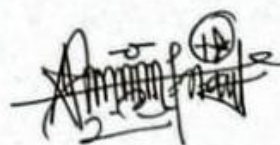
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*
Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace*
Shopee”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Januari 2024

Yang menyatakan



Anggela Fitriani

NIM. 22020164

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 20 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

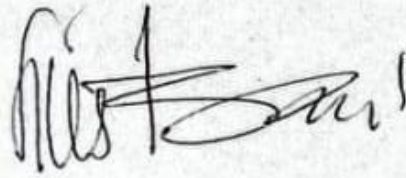
Ketua



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M

NIK. 10600102

Anggota



Indri Hastuti Listyawati, S.H.,M.M

NIK. 11300113

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Amin Pradiyo, S.E.,M.M
NIP.197802042005011002

MOTTO

“Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang.”

“ orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!”

“sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS Al-Insyirah :6-7)

“Tetaplah rendah hati seberapa tinggi pun kedudukan kita. Tetaplah percaya diri seberapa pun kekurangan kita. Tetaplah nersyukur apapun keadaan kita. “

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”

(HR. Thabrani)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kesehatan, kekuatan, dan kemampuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- ❖ Untuk kedua orang tua tercintaku bapak Fransiskus Xaverius dan ibu Ginarti sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia, karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tua ku yang paling kucintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik sehingga bisa mencapai gelar sarjana. Iloveyou more more more.
- ❖ Adik dan abangku, serta keluarga yang lain. Terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
- ❖ Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Okto Raimutra Amd.M. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya.

Berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

- ❖ Bapak Sarwin dan Ibu Ramani, orangtua kedua yang selalu memberikan nasehat dan juga dukungan yang tak terhingga sehingga mampu untuk bertahan belajar lebih banyak lagi sampai saat ini.
- ❖ Jo, ussy, dan koko yang selalu menjadi penghibur disaat saya sedang putus asa.
- ❖ Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. Yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan dalam penulisan skripsi ini.
- ❖ Seluruh Dosen STIB Kumala Nusa yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Diri saya sendiri, Anggela Fitriani karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kita segala nikmat, karunia dan rahmat-Nya. Yang mana pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Progran Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bimbingan, arahan, dan nasehat yang tak 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 Ir.Edi Cahyono, M.M. selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Orang tua, suami dan keluarga yang memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa angkatan 2022 yang selalu belajar bersama dan memberikan bantuan serta dukungan dalam aktivitas studi penulis.

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

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang baik bagi pembaca khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama. Terimakasih.

Yogyakarta, 20 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anggela Fitriani', with a stylized flourish at the end.

Anggela Fitriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Keterkaitan Antar Variabel	22
D. Hipotesis	24
E. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Lokasi	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional	29

F. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum.....	38
B. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	41
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis	44
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55
C. Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.	24
Gambar 4.1 Logo Shopee	39

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 Normalitas, Multikolinearitas, dan Heterokedasitas

Lampiran 7 *Output* Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIBSA yang berjumlah 335 mahasiswa. Sampel diambil sebanyak 77 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, artikel, jurnal, dan studi pustaka. Kualitas instrumen diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 24. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi berganda melalui uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee yang terlihat dari signifikansi $0,000 > 0,05$. Uji t pada variabel *online customer rating* (X2) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,848 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen *online customer review* dan *online customer rating* terhadap variabel dependen minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebesar 0,711 atau 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *online customer review, online customer rating, produk fashion, marketplace, 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. 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 berbelanja pun 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 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 produk *fashion*. *Online customer review* merupakan *review* atau ulasan konsumen yang sudah pernah membeli produk *fashion* di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk *fashion* yang diinginkan (Laili Hidayati, 2018). *Online Customer 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 khususnya produk *fashion*. 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)

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 diperkenalkan 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).

Menurut data statistik.kominfo.go.id, diantara produk - produk yang ditawarkan di Shopee, produk *fashion* adalah produk yang kerap dicari serta dibeli oleh pelanggan dengan presentase 73,80 %. Selain itu, menurut data resmi dari CNBC Indonesia, tercatat transaksi tertinggi di *marketplace* Shopee adalah kategori produk *fashion*. Transaksi setiap hari di *marketplace* Shopee mencapai 400.000 transaksi dengan transaksi paling tinggi yaitu kategori produk *fashion*. Tingginya transaksi penjualan produk -produk *fashion* disebabkan oleh rendahnya harga barang seperti celana, pakaian, sepatu, dll. Selain itu, menurut data resmi dari Shopee, kategori produk *fashion* mendapatkan antusiasme yang tinggi dari pengguna *marketplace* Shopee.

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 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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoirun Nisa (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Sari (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novita Amalia Riyanjaya dan Sonja Andarini (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah di situs belanja online Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat

beli. Penelitian yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2019) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer rating* tidak ada pengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. *Online customer rating* memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Penelitian yang dilakukan Hasrul *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan penelitian yang dilakukan oleh Widiati & Pratiwi (2022), menghasilkan variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan adanya kesenjangan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu maka penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion*. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee**”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee?

C. Batasan Masalah

Pada dasarnya penelitian tentu terdapat batasan-batasan, tujuan adanya batasan tak lain untuk menyediakan ruang lingkup pasti sehingga akan memberikan suatu hasil yang tepat. Sesuai dengan identifikasi diatas, pada penelitian ini hanya terbatas dan memiliki fokus kasus pada pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa STIBSA, dengan ketentuan pernah berbelanja produk *fashion* pada *marketplace* shopee minimal dua kali.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan baru serta pengalaman tersendiri untuk penulis dalam mencari serta menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Bagi kampus STIBSA diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pustaka dan menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT. Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan dapat mengembangkan perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

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 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 review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

b. Aspek – aspek *Online Customer Review*

Menurut Dauly (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 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 konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keinginan beli dari konsumen.

5) *Volume of Review*

Volume of review dapat diartikan sebagai sedikitnya 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 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 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 satu solusi untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap

sebagai ukuran rekomendasi 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 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 Customer 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 Tabtrabundit (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 buruk *rating* dapat menurun.

3. Minat beli

a. Pengetian Minat Beli

Menurut Kotler (2017) dalam (Febrian, 2017), 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 merk dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merk. *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Aspek aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Briit (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 pembeli 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 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.

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 pasa. 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 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 point* nya.

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 *supplier* namun jenis produknya harus satu jenis.

3) *Marketplace* global

Marketplace global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjualbelikan 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* konsinyasi

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 (ongkos) gratis.
- 5) Promosi tidak dipungut biaya.
- 6) Dapat bertukar informasi dan strategi.

5. ***Fashion***

Menurut Malcom Bernard (2011) dalam jurnal (Lestari, 2020) menjelaskan bahwa *fashion* merupakan salah satu bentuk penghargaan seseorang terhadap diri dan orang lain, sebagai simbol status yang sedang diperankan, sebagai penanda yang paling tampak karena dengan *fashion* maka seseorang mudah mengidentifikasi status sosial, gaya hidup, karakter dan bahkan kepribadian pemakainya.

Kemudian menurut Hendraningrum, dan Susilo (2008) dalam jurnal (Lestari,2020) mengatakan bahwa *fashion* merupakan sebuah kebutuhan primer yang harus dicukupi selain gaya hidup (*lifestyle*).

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 Produk Fashion Pada Marketplace Shopee*” adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel yang dibahas
1.	Gabriela <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-Comerce</i> .	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli.	<i>Online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan minat beli.
2.	Aziz (2022)	Pengaruh <i>Customer Review</i> , <i>Customer Rating</i> , Harga dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> dan etika bisnis islam terhadap minat beli produk <i>fashion</i> di shopee, namun variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	<i>Customer review</i> , <i>customer rating</i> , harga, etika bisnis dalam islam dan minat beli

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel yang dibahas
3.	Khoirunnisa & Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> shopee.	<i>Online customer review</i> , <i>online customer rating</i> dan minat beli.
4.	Amalia & Andarini (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	<i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan minat beli.
5.	Komariyah (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi' yah Seblak Jombang)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian.	<i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> dan minat pembelian.
6.	Prakoso <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Rating</i> Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Feb Jurusan Manajemen)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> toko terhadap minat beli.	<i>Online customer review</i> , <i>rating</i> toko, harga, minat pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Variabel yang dibahas
7.	Ramadhani et al., (2021)	Pengaruh <i>Rating</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Perpspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli	<i>Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> , kepercayaan dan minat 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 Dwijayanti *et al.*, (2022) *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion*. Artinya bahwa semakin tinggi *online customer rating* maka semakin tinggi minat beli.

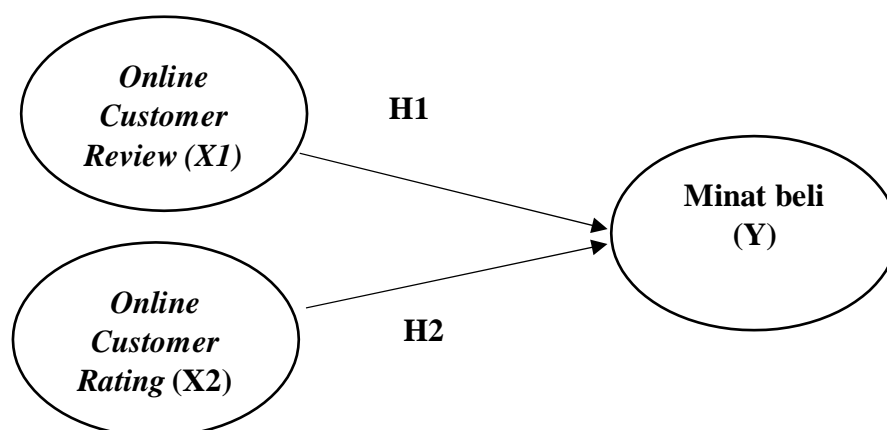
D. Hipotesis

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: Diduga *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
2. H2 : Diduga *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

E. 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

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, 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 Lokasi

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November-Desember tahun 2023.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIBSA yang berjumlah 335 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 62), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara minimal 30-500 responden.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar,2003:102)

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = konstanta 10% (persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 335 / (1 + (335 \times 10\%))$$

$$n = 335 / (1 + (335 \times 0,1^2))$$

$$n = 335 / (1 + (335 \times 0,01))$$

$$n = 335 / (1 + 3,35)$$

$$n = 335 / 4,35$$

$$n = 77 \text{ mahasiswa}$$

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(mahasiswa STIBSA) yang memiliki minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui berapa banyak yang memiliki minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini :

- a. Responden yang mempunyai aplikasi Shopee
- b. Pernah melakukan transaksi *online* menggunakan Shopee.
- c. Pernah membaca ulasan tentang *rating* dan *review* tentang produk *fashion* pada salah satu toko di Shopee.

D. 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 (mahasiswa STIBSA) yang memiliki minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebagai sarana dalam belanja online.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber di luar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel 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 pengumpulan 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/ mahasiswa pengguna marketplace Shopee untuk membeli produk *fashion*. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebar. 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

E. Definisi Operasional

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
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Menurut Suganda (2021), <i>Online Customer Review</i> adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian.	Harimukti W (2012) dalam (Aziz, 2022) 1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan). 2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 4. <i>Valance</i> (Valensi) 5. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Skala likert
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Rating</i> 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

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler (2017) dalam (Febrian, 2019), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya (produk <i>fashion</i>), dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya	Kotler (2014) dalam (Galang, 2021) 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Keinginan (<i>desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>)	Skala likert

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 24.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul Bogdan dan Taylor (1975). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan

responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan metode analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik serta data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Melakukan uji instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

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 $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ 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* $> 0,6$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada variabel atau kelompok data, apakah berdistribusi normal atautakah tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Jika menggunakan uji statistik, misalnya menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai

signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel atau data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka dalam data tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

4. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pembentukan umum yang digunakan untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1 = *Koefisien online customer review*

b_2 = *koefisien online customer rating*

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Online customer rating*

e = error term, dengan asumsi $e = 0$

b. Uji T

Uji t (Signifikan parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) yang meliputi variabel *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) terhadap variabel dependen minat beli (Y) secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka Hipotesis diterima (berpengaruh).

2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$ maka Hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

c. Koefisien Korelasi (R)

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

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 0,9 (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

d. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

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:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien determinasi

Menurut Sugiyono, (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. 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 customer to consumer* (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 sudah 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 melambungkan 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 Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIBSA yang memiliki minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 *for windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 3 (Tiga) 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 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	15	19,5%
2	Perempuan	62	80,5%
Jumlah		77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang (80,5%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 15 orang (19,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 77 mahasiswa STIBSA pengguna Shopee didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (80,5%)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18 Tahun	3	3,9%
2	18- 23 Tahun	46	56,7%
3	24 – 28 Tahun	26	33,8%
4	>28 Tahun	2	2,6%
Jumlah		77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia <18 tahun berjumlah 3 orang (3,9%), diikuti oleh responden yang berusia 18 – 23 Tahun berjumlah 46 orang (56,7%), kemudian responden yang berusia 24 – 28 Tahun berjumlah 26 orang (33,8%),

dan responden yang berusia >28 Tahun berjumlah 2 orang (2,6%). Hal ini menunjukkan bahwa dari 77 responden mahasiswa STIBSA pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh usia 18 – 23 Tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	47	61,0%
2	1.000.000 – 2.000.000	24	31,2%
3	>2.000.000	6	7,8%
Jumlah		77	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki uang saku <1.000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah 47 orang (61,0%), diikuti responden yang memiliki uang saku perbulan diantara 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 24 orang (31,2%), dan responden yang paling sedikit ialah yang memiliki uang saku perbulan > 2.000.000 dengan jumlah 6 orang (7,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 77 mahasiswa STIBSA pengguna *marketplace* Shopee didominasi oleh responden yang memiliki uang saku < 1.000.000 perbulan.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

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 77. Suatu indikator dikatakan valid, jika $df = 77-2 = 75$ dan signifikansi 5% (0,05) diperoleh nilai r tabel 0,224. Apabila 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 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Online Customer Review(X1)</i>	OCR1	0,224	0,724	Valid
	OCR2	0,224	0,733	Valid
	OCR3	0,224	0,791	Valid
	OCR4	0,224	0,541	Valid
	OCR5	0,224	0,719	Valid
	OCR6	0,224	0,760	Valid
	OCR7	0,224	0,746	Valid
<i>Online Customer Rating(X2)</i>	ocr1	0,224	0,804	Valid
	ocr2	0,224	0,758	Valid
	ocr3	0,224	0,761	Valid
	ocr4	0,224	0,817	Valid
	ocr5	0,224	0,710	Valid
	ocr6	0,224	0,817	Valid
	MBPF1	0,224	0,744	Valid
	MBPF2	0,224	0,790	Valid

Minat Beli Produk Fashion(Y)	MBPF3	0,224	0,783	Valid
	MBPF4	0,224	0,627	Valid
	MBPF5	0,224	0,779	Valid
	MBPF6	0,224	0,771	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r tabel 77 responden > 0,224) berarti data pada variabel *online customer review* (X1) dan variabel *online customer rating* (X2) terhadap minat beli produk *fashion* (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

b. Hasil Uji Realibilitas

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X1)	0,842	>0,6	Reliabel
<i>Online customer rating</i> (X2)	0,869	>0,6	Reliabel
Minat beli Produk Fashion(Y)	0,837	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 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* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98675438
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,120
	Positive	,078
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang terdapat dalam variabel penelitian terdistribusi dengan normal karena angka signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 ($0,08 > 0,05$).

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen. Model regresi

yang baik ditandai dengan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen, salah satu cara untuk mendeteksi dengan akurat ada dan tidaknya multikolinearitas pada variabel ialah menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Dimana apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat adanya multikolinearitas. Adapun hasil dari multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Online Customer Review</i>	,281	3,553	
	<i>Online Customer Rating</i>	,281	3,553	

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dari hasil pemaparan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.8 Uji Heterokedatisitas – Uji Glejser

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
<i>Online Customer Review</i>	0,026	Tidak terdapat gejala heteroskedasitas
<i>Online Customer Rating</i>	0,024	Tidak terdapat gejala heteroskedasitas

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejser pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa Sig. Pada masing – masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini , dan variabel – variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficientst		Standar dized coefficientst	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,556	1,336		1,165	,248
	<i>Online customer review</i>	,383	,104	,430	3,696	,000
	<i>online customer rating</i>	,466	,120	,453	3,894	,000

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi variabel *online customer review*(X1), *online customer rating* (X2) dan minat beli produk *fashion* (Y) adalah adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_{..} X_{..} + e$$

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai koefisien regresi linear berganda sebagai berikut :

$$a = 1.556$$

$$B_1 = 0,383$$

$$B_2 = 0,466$$

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.566 + 0,383 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1.566 artinya hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *online customer review* dan *online customer rating* dianggap konstan maka minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebesar 1.566.
 2. Koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,383 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa jika pada variabel *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebesar 0,383 tanpa terpengaruh faktor lain.
 3. Koefisien regresi *online customer rating* sebesar 0,466 dengan parameter positif, hal ini berarti bahwa jika pada variabel *online customer rating* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebesar 0,466 tanpa terpengaruh faktor lain.
- b. Hasil uji T (Uji Parsial/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 produk *fashion*. Adapaun hasil uji T untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap dependen sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai signifikan dari setiap variabel yaitu :

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

Dari data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* (X1) dan variabel dependen minat beli produk *fashion* (Y) pada *marketplace* Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* (Y) pada *marketplace* Shopee terbukti kebenarannya.

2) Pengujian Variabel *Online Customer Rating* (X1)

Dari data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer rating* (X1) dan variabel dependen minat beli produk *fashion* (Y) pada *marketplace* Shopee. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* (Y) pada *marketplace* Shopee terbukti kebenarannya.

c. 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 :

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,711	1,877

Sumber : Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,848 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis uji ini digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independen (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	,848 ^a	,719	,711	1,877

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatasdapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,711 atau 71,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,1% minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan *online customer rating* , sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. 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. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer review* terhadap variabel dependen minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirunisa *et al.*, (2022), menghasilkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *online customer rating* dan variabel dependen minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarini *et al.*, (2022). Hasil

penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.

3. 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 produk *fashion* pada *marketplace* Shopee sebesar 0,711 atau 71,1% sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh 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 Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.
2. *Online customer rating* (X2) berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

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*. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta *online customer rating* lebih besar dari *online customer review*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain. karena dari penelitian ini diketahui 71,1% yang berpengaruh sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya: kualitas, harga, gratis ongkos kirim, kualitas produk, viral marketing, 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 Produk *Fashion* Pada *Marketplace* *Shopee*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain, misalnya wawancara mendalam terhadap responden. Sehingga informasi lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman penelitian dalam 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 berjumlah 77 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. 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-apjiipengguna-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 costumers 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 24. 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 Cogruece* 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 (Umk) 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 *Marketplaceshoopee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- 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>
- 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*. *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* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Kepada,

Responden yang terhormat

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada *Marketplace Shopee*”. Dalam rangka menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana. Berikut identitas saya :

Nama : Anggela Fitriani

Nim : 22020164

Kuesioner ini ditujukan untuk anda yang sudah pernah berbelanja kebutuhan *fashion* seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris di *Shopee*.

Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan 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

Anggela Fitriani

22020164

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 18 tahun
 - b. 18 – 23 tahun
 - c. 24 – 28 tahun
 - d. > 28 tahun
3. Pendapatan / Uang Saku Perbulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. > 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

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

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 <i>online customer review</i> yang berada di Shopee.				
2	Saya percaya kepada <i>review</i> produk yang diberikan konsumen Shopee				
3	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari <i>online customer review</i> di Shopee				
4	Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari <i>online customer review</i> di Shopee				
5	Dengan adanya ulasan membantu konsumen dalam memilih produk di Shopee				
6	<i>Review</i> pada <i>marketplace</i> Shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja online.				
7	<i>Review</i> pada <i>marketplace</i> Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.				

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 (fashion)				
4	Jumlah rating di Shopee memberikan gambaran mengenai kualitas produk (fashion)				

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 Produk *Fashion* (Y)

NO	Pernyataan	TS	STS	S	SS
1	Saya akan memperhatikan produk secara detail ketika berminat terhadap suatu produk <i>fashion</i>				
2	Tampilan pada fitur di <i>marketplace</i> Shopee mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian				
3	Minat beli saya akan muncul ketika sudah mendapatkan informasi dari sebuah produk <i>fashion</i> .				
4	Saya merasa lebih percaya dengan produk <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> Shopee dari pada <i>marketplace</i> lainnya				
5	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> ketika sudah mendapatkan informasi yang saya inginkan				
6	Ketika saya sudah yakin dan merasa tertarik pada suatu produk <i>fashion</i> , maka saya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut				

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

RESPON	TABULASI DATA RESPONDEN <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i> (X1)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
1	3	3	3	4	4	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	4	3	4	23
4	3	3	3	2	3	3	3	20
5	4	3	4	3	4	4	3	25
6	3	4	4	3	4	4	4	26
7	4	1	2	4	2	2	4	19
8	4	4	3	4	3	3	4	25
9	4	3	3	3	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	2	2	4	4	4	22
12	3	3	4	2	2	3	3	20
13	3	4	4	3	3	4	4	25
14	4	3	4	3	3	4	4	25
15	4	3	4	4	4	4	4	27
16	1	4	4	3	4	3	4	23
17	3	3	3	4	3	4	2	22
18	3	1	1	4	3	4	1	17
19	3	4	3	4	3	4	3	24
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	3	4	4	4	3	3	3	24
22	4	3	3	3	3	3	3	22
23	3	2	3	2	3	4	4	21
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	3	3	4	3	3	22
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	3	4	4	4	27
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	3	4	4	4	27
34	3	3	3	3	3	3	3	21
35	3	4	2	3	3	4	4	23
36	4	4	4	3	3	2	3	23
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	2	3	2	3	3	3	4	20

39	3	4	4	3	3	3	4	24
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	3	3	4	3	3	3	4	23
42	3	4	3	2	3	3	4	22
43	3	3	4	3	4	3	4	24
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	4	3	4	3	4	3	24
46	3	4	4	2	4	3	3	23
47	3	4	4	3	4	3	3	24
48	3	4	3	4	3	4	3	24
49	4	3	4	3	4	3	3	24
50	3	2	3	3	3	4	4	22
51	1	1	1	1	1	1	1	7
52	3	3	3	3	4	4	3	23
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	3	3	4	3	3	4	4	24
55	3	4	3	3	3	3	4	23
56	3	3	3	3	3	3	4	22
57	4	3	2	1	3	4	3	20
58	1	2	3	3	3	3	3	18
59	2	3	4	4	3	3	4	23
60	3	4	3	4	3	4	3	24
61	1	1	1	1	1	1	1	7
62	4	3	4	3	4	3	4	25
63	2	3	4	4	3	4	3	23
64	3	3	3	4	4	4	4	25
65	4	4	3	3	3	4	4	25
66	3	4	4	4	3	3	4	25
67	4	4	4	3	3	4	4	26
68	3	3	3	3	4	3	3	22
69	4	4	3	3	4	4	3	25
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	4	3	4	3	4	4	25
72	1	4	2	4	1	1	1	14
73	4	4	3	3	2	3	4	23
74	1	1	1	4	4	2	3	16
75	3	3	3	3	4	3	3	22
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	4	3	4	3	4	3	24

Respon	Tabulasi Data Responden <i>Online Customer Rating</i> (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	4	3	3	4	20
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	3	3	20
5	4	3	3	4	4	4	22
6	3	4	3	3	3	3	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	4	4	4	4	23
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	2	17
11	3	3	4	4	4	4	22
12	1	3	4	3	3	2	16
13	3	4	4	3	3	3	20
14	4	4	3	4	3	3	21
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	3	3	3	4	21
18	4	4	2	3	1	4	18
19	3	3	4	3	4	3	20
20	3	3	3	4	4	3	20
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	3	4	3	22
29	4	4	3	3	3	3	20
30	4	4	4	4	4	3	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	4	4	4	4	23
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	4	4	4	3	3	21
36	3	4	2	3	3	2	17
37	3	3	3	3	3	3	18
38	2	3	4	3	3	3	18

39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	3	3	3	2	18
42	4	3	3	3	3	2	18
43	3	4	3	4	2	3	19
44	4	4	4	4	4	3	23
45	3	4	3	4	3	4	21
46	3	4	3	3	3	3	19
47	4	3	3	4	4	3	21
48	3	4	3	4	3	4	21
49	3	2	3	4	3	2	17
50	3	3	3	3	4	3	19
51	1	1	1	1	1	1	6
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	3	3	3	3	19
55	4	4	3	3	3	3	20
56	3	4	4	3	3	3	20
57	3	4	3	4	3	4	21
58	3	2	3	3	3	3	17
59	4	3	4	3	4	3	21
60	3	4	3	4	3	4	21
61	1	1	1	1	1	1	6
62	3	4	3	4	3	4	21
63	3	4	3	4	4	3	21
64	4	4	4	3	3	3	21
65	3	3	4	4	3	3	20
66	3	3	4	4	4	3	21
67	3	3	3	4	4	3	20
68	4	4	3	3	3	3	20
69	4	4	3	3	4	4	22
70	3	3	3	4	4	4	21
71	3	3	4	4	3	3	20
72	2	2	1	2	4	2	13
73	3	2	2	3	4	4	18
74	1	1	3	3	3	2	13
75	4	3	4	4	3	3	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	3	4	3	4	3	21

Respon	Minat Beli Produk Fashion (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	3	4	3	3	4	4	21
2	3	4	3	3	3	3	19
3	4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	3	2	3	4	20
5	3	4	4	4	4	3	22
6	4	4	3	3	3	4	21
7	4	5	3	4	4	3	23
8	3	5	3	4	3	4	22
9	4	3	3	3	3	3	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	3	3	1	3	4	18
12	2	3	4	4	2	2	17
13	4	4	4	3	4	3	22
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	2	4	4	22
16	4	4	3	3	3	4	21
17	3	2	4	3	4	3	19
18	3	3	1	1	3	3	14
19	3	5	4	3	4	4	23
20	3	4	3	3	3	3	19
21	3	4	3	3	3	3	19
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	3	2	3	3	18
24	4	5	4	1	4	4	22
25	3	3	3	3	3	3	18
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	5	4	4	4	4	25
28	3	5	3	3	3	4	21
29	3	4	2	2	3	3	17
30	4	3	4	4	4	4	23
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	4	4	4	25
34	3	3	2	2	2	2	14
35	3	2	2	3	3	4	17
36	3	3	3	2	3	4	18
37	3	4	3	3	3	3	19

38	3	4	2	3	3	3	18
39	3	4	3	2	3	4	19
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	3	2	2	3	17
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	4	3	3	4	4	21
44	4	3	3	4	3	4	21
45	3	4	3	4	3	4	21
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	3	3	4	3	3	20
48	3	4	3	4	3	4	21
49	3	3	4	4	3	4	21
50	3	3	4	2	3	3	18
51	1	1	1	1	1	1	6
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	2	3	4	20
55	3	3	3	2	2	3	16
56	4	4	4	3	3	4	22
57	4	3	4	3	4	4	22
58	3	3	3	3	3	3	18
59	3	4	3	4	4	3	21
60	3	4	3	4	3	4	21
61	1	1	1	1	1	1	6
62	2	2	3	3	4	1	15
63	4	4	3	4	3	3	21
64	3	3	4	4	4	3	21
65	4	4	3	3	3	4	21
66	4	3	4	4	3	3	21
67	3	4	4	3	3	4	21
68	4	3	3	3	4	4	21
69	3	4	4	4	4	3	22
70	3	3	4	4	4	3	21
71	4	4	3	3	4	4	22
72	1	1	2	3	3	3	13
73	4	3	3	2	3	3	18
74	3	3	2	3	4	3	18
75	3	2	3	3	2	2	15
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	3	4	3	4	21

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Data Karakteristik Resonden

No	Jenis Kelamin	Usia	Uang Saku
1	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
2	Laki-Laki	18-23 tahun	<1.000.000
3	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
4	Perempuan	18-23 tahun	>2.000.000
5	Perempuan	24-28 tahun	>2.000.000
6	Laki-Laki	18-23 tahun	>2.000.000
7	Laki-Laki	<18 tahun	<1.000.000
8	Laki-Laki	<18 tahun	<1.000.000
9	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
10	Laki-Laki	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
11	Perempuan	18-23 tahun	>2.000.000
12	Laki-Laki	18-23 tahun	<1.000.000
13	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
14	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
15	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
16	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
17	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
18	Laki-Laki	24-28 tahun	>2.000.000
19	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
20	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
21	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
22	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
23	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
24	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
25	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
26	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
27	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
28	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
29	Laki-Laki	24-28 tahun	<1.000.000
30	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
31	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
32	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
33	Laki-Laki	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
34	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
35	Perempuan	>28 tahun	<1.000.000
36	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
37	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
38	Laki-Laki	24-28 tahun	<1.000.000
39	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
40	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
41	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
42	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000

43	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
44	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
45	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
46	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
47	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
48	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
49	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
50	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
51	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
52	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
53	Laki-Laki	18-23 tahun	<1.000.000
54	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
55	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
56	Perempuan	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
57	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
58	Laki-Laki	>28 tahun	<1.000.000
59	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
60	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
61	Laki-Laki	18-23 tahun	<1.000.000
62	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
63	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
64	Laki-Laki	24-28 tahun	1.000.000-2.000.000
65	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
66	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
67	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
68	Perempuan	24-28 tahun	>2.000.000
69	Perempuan	24-28 tahun	<1.000.000
70	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
71	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
72	Laki-Laki	<18 tahun	1.000.000-2.000.000
73	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
74	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
75	Perempuan	18-23 tahun	1.000.000-2.000.000
76	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000
77	Perempuan	18-23 tahun	<1.000.000

Sumber : Kuesioner Penelitian

Link Kuesioner : <https://forms.gle/idLQc5eyxvEFhwhs5>

LAMPIRAN 4

***OUTPUT* DISTRIBUSI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	15	19,5	19,5	19,5
Perempuan	62	80,5	80,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18 tahun	3	3,9	3,9	3,9
18 - 23 tahun	46	59,7	59,7	63,6
24 - 28 tahun	26	33,8	33,8	97,4
> 28 tahun	2	2,6	2,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	47	61,0	61,0	61,0
1.000.000 - 2.000.000	24	31,2	31,2	92,2
>2.000.000	6	7,8	7,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

Output Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)

		Correlations							
		OCR.1	OCR.2	OCR.3	OCR.4	OCR.5	OCR.6	OCR.7	Tot.OCR
OCR.1	Pearson Correlation	1	,430**	,489**	,218	,430**	,549**	,481**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,057	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.2	Pearson Correlation	,430**	1	,631**	,335**	,339**	,442**	,451**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,003	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.3	Pearson Correlation	,489**	,631**	1	,296**	,505**	,438**	,578**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.4	Pearson Correlation	,218	,335**	,296**	1	,317**	,348**	,231*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,057	,003	,009		,005	,002	,043	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.5	Pearson Correlation	,430**	,339**	,505**	,317**	1	,564**	,503**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,005		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.6	Pearson Correlation	,549**	,442**	,438**	,348**	,564**	1	,504**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
OCR.7	Pearson Correlation	,481**	,451**	,578**	,231*	,503**	,504**	1	,746**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,043	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
TOT AL.O CR	Pearson Correlation	,724**	,733**	,791**	,541**	,719**	,760**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Hasil Uji Validitas Online Customer Rating (X2)

		Correlations						
		ocr1	ocr2	ocr3	ocr4	ocr5	ocr6	TOTALocr
ocr1	Pearson Correlation	1	,656*	,474**	,512**	,479**	,592**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
ocr2	Pearson Correlation	,656*	1	,464**	,513**	,268*	,594**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,019	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
ocr3	Pearson Correlation	,474*	,464*	1	,605**	,538**	,482**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
ocr4	Pearson Correlation	,512*	,513*	,605**	1	,579**	,652**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
ocr5	Pearson Correlation	,479*	,268*	,538**	,579**	1	,492**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77

	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
ocr6	Pearson Correlation	,592*	,594*	,482**	,652**	,492**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TO TA	Pearson Correlation	,804*	,758*	,761**	,817**	,710**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk *Fashion* (Y)

		Correlations						
		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	TOT.MB
MB.1	Pearson Correlation	1	,557**	,516*	,215	,483*	,630**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,060	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
MB.2	Pearson Correlation	,557*	1	,469*	,318*	,507*	,627**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
MB.3	Pearson Correlation	,516*	,469**	1	,504*	,607*	,454**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
MB.4	Pearson Correlation	,215	,318**	,504*	1	,446*	,265*	,627**

	Sig. (2-tailed)	,060	,005	,000		,000	,020	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
MB.5	Pearson Correlation	,483*	,507**	,607*	,446*	1	,516**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
MB.6	Pearson Correlation	,630*	,627**	,454*	,265*	,516*	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,020	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL MB	Pearson Correlation	,744*	,790**	,783*	,627*	,779*	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Output Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Review (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

Output Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Rating (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6

Output Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Produk Fashion (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	6

LAMPIRAN 6

***OUTPUT* HASIL UJI NORMALITAS, MULTIKOLINEARITAS, DAN
HETEROSKEDASITAS**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98675438
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,120
	Positive	,078
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			Tidak Terjadi Multikolinearitas
	<i>Online Customer Review</i>	,281	3,553	
	<i>Online customer rating</i>	,281	3,553	

Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,299	,865		1,502	,137		
<i>Online Customer Review</i>	-,152	,067	-,479	-2,270	,026	,281	3,553
<i>Online customer rating</i>	,178	,078	,485	2,297	,024	,281	3,553

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 7

***OUTPUT* HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DAN UJI
HIPOTESIS**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,711	1,877

a. Predictors: (Constant), *online customer rating*, *Online Customer Review*

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665,942	2	332,971	94,559	,000 ^b
	Residual	260,577	74	3,521		
	Total	926,519	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *online customer rating*, *Online Customer Review*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,556	1,336		1,165	,248
	<i>Online Customer Review</i>	,383	,104	,430	3,696	,000
	<i>Online customer rating</i>	,466	,120	,453	3,894	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli