



PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya)

Siti Khoirun Nisa^a, Renny Dwijayanti^b

^a Ekonomika & Bisnis, siti.18041@mhs.unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

^b Ekonomika & Bisnis, rennydwijayanti@unesa.ac.id, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Shopee is one of the preferred markets for Indonesians when shopping online to meet their basic daily needs, one of which is to meet their clothing needs. This phenomenon has led to the creation of many business people using the Shopee marketplace to sell fashion products by providing the advantages of the products offered. This studies goals to describe the impact of OCR & rating on purchase intention of style objects withinside the Shopee marketplace. The type of survey is a quantitative survey, which is sampled using the non-probability sampling method and a sample of 96 respondents is collected. The research population taken is the students of the Faculty of Economics & Business, State University of Surabaya. The analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the OCR & rating variables had an effect on the purchase intention variable, either partially or simultaneously. The coefficient of determination shows that 2 independent variables contributed 69.1% and the remaining 30.9% was influenced by other variables.

Keywords: *shopee marketplaces, purchase intention, online customer reviews, online customer rating*

Abstrak

Shopee menjadi salah satu *marketplace* pilihan masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan esensial sehari-hari, salah-satunya yakni pemenuhan kebutuhan sandang. Fenomena ini menimbulkan terciptanya banyak pelaku bisnis memanfaatkan *marketplace* Shopee untuk menjual produk *fashion* dengan memberikan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Riset ini bertujuan untuk mendiskripsikan pengaruh OCR & rating terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dan mendapatkan sampel berjumlah 96 responden. Populasi penelitian yang diambil yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian didapatkan variabel OCR & rating berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 69,1 % serta sisanya 30,9 % dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: *marketplace shopee, minat beli, online customer review, online customer rating*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak perubahan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja yang awalnya pembelian di lakukan secara *offline* beralih menjadi pembelian secara *online* yakni melalui *marketplace*. Perubahan ini terjadi karena adanya kemudahan - kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, sebelumnya apabila konsumen ingin berbelanja harus bertemu langsung dengan penjual, namun saat ini berubah konsumen dimudahkan dengan tidak perlu lagi keluar dari rumah akan tetapi bisa memanfaatkan ponsel yang dimiliki asal tersambung dengan internet untuk memesan produk yang dibutuhkan. Konsumen bisa langsung memilih barang yang ingin dibeli, kemudian tinggal membayar dengan langsung mentransfer dana ke sistem pembayaran yang sudah disediakan.

Belanja online saat ini menjadi kebutuhan sehari - hari masyarakat Indonesia baik itu dimedia sosial maupun di *marketplace*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2019-kuartal III/2020, bahwa terjadi kenaikan yang tinggi yaitu sebesar 8,9 % atau 23 juta jiwa dibandingkan pada tahun 2018 serta Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan diunduh baik di *playstore* ataupun di *appstore* yakni sebesar 93 juta pengguna (Pasi & Sudaryanto, 2021). Shopee yakni aplikasi *mobile* yang

bergerak di jual beli *online* dengan memberikan kemudahan bagi penggunanya secara cepat melalui *Smartphone* yang dimilikinya. Selain itu menurut Pasi & Sudaryanto (2021) Shopee merupakan pasar seluler pertama untuk customer-to-customer (C2C) dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan, serta keamanan.

Dengan kemajuan teknologi, para pelaku bisnis di dunia khususnya Negara Indonesia banyak menggunakan internet untuk memajukan usaha bisnisnya dengan tujuan supaya dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Saat ini banyak pembisnis beralih ke *marketplace* dengan menyediakan beraneka ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut data statistik.kominfo.go.id, diantara produk – produk yang ditawarkan di Shopee, produk *fashion* adalah produk yang kerap dicari serta dibeli oleh konsumen 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. Hal ini menunjukkan bahwa di saat masa pandemi dengan keterbatasan ruang gerak, kebutuhan sandang tetap menjadi prioritas masyarakat Indonesia.

Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam produk-produk *fashion* yang ditawarkan kepada konsumen, akan tetapi disisi lain pelanggan terkadang merasa bingung dari berbagai pilihan tersebut dikarenakan kurangnya informasi terkait produk maupun toko di *marketplace* Shopee. Menurut Rakuten (dalam Wahyudi, 2019) sebesar 78% konsumen kecewa pada produk yang dibeli ketika belanja *online*. Banyak calon konsumen lebih memilih untuk berselancar dan hanya melihat barang *fashion* yang ditawarkan tetapi sedikit untuk berbelanja dikarenakan konsumen tidak mempunyai informasi yang jelas mengenai penjual dan produk *online*. Disisi lain konsumen juga tidak bisa melihat serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang dibutuhkan.

Untuk mengurangi adanya resiko-resiko tersebut konsumen biasanya akan melakukan berbagai hal untuk membuat diri mereka yakin terhadap produk yang akan dibelinya, salah-satunya konsumen mencari beberapa informasi terkait produk tersebut. Perihal ini juga dilakukan oleh konsumen untuk menghindari adanya kecewa setelah membeli produk di *marketplace* Shopee. Dengan itu untuk memudahkan calon konsumen *marketplace* Shopee menyediakan 2 fitur yaitu OCR & rating, melalui fitur - fitur ini calon pelanggan bisa memperoleh gambaran bagaimana kualitas dari barang *fashion*, waktu pengiriman, & layanan toko tersebut.

Review & rating merupakan fitur pada Shopee yang banyak dipilih oleh para akademisi (khususnya mahasiswa) sebagai aspek yang paling berdampak terhadap minat pembelian (Munte *et al.*, 2020). Sebelum melakukan pembelian secara *online*, calon konsumen (mahasiswa) melakukan evaluasi terhadap produk dengan memanfaatkan review & rating sebagai bahan referensinya. Calon konsumen melakukan pencarian informasi pada fitur OCR mulai dari foto, video, ulasan terkait produk *fashion* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Selain itu, calon konsumen (mahasiswa) memiliki keinginan untuk membeli produk *fashion* apabila bintang di skala rating berada diatas bintang 3 atau setidaknya berada pada bintang 5. Minat beli konsumen akan tercipta ketika konsumen sudah mendapatkan informasi terkait produk melalui 2 fitur tersebut dan dilanjutkan dengan memasukan produk *fashion* yang dipilih ke keranjang. Apabila pelanggan sudah yakin & merasa sangat puas terhadap informasi yang didapatkan tersebut selanjutnya akan dilakukan checkout barang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online Customer Review*

OCR merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan (Ningsih, 2019:26). Saat berbelanja di *marketplace* Shopee, konsumen hanya mengetahui sedikit informasi terkait produk hal ini dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang dibutuhkan. Fitur ulasan di *marketplace* Shopee bisa mengatasi kelemahan tersebut, OCR dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Wandira & Rahman, 2021). Menurut Wandebori & Putri (dalam Wati *et al.*, 2018) empat (4) indikator *online customer review* (OCR) terdiri dari kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, serta jumlah ulasan.

2.2. Online Customer Rating

Online customer rating adalah penilaian dari klien terhadap suatu barang yang diajukan terhadap kondisi psikologi yang dirasakan saat membeli (Munte *et al.*, 2020). Didalam skala rating terdapat bintang 1 sampai 5 yang ditetapkan oleh pembeli tergantung bagaimana produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Apabila produk yang diterima sangat baik serta sesuai ekspektasi konsumen, maka bintang yang diberikan mencapai bintang 5 atau penuh, begitupun sebaliknya jika produk yang diterima kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi maka bintang yang diberikan lebih rendah. Berdasarkan laman *website* resmi dari Shopee, terdapat 3 (tiga) indikator *online customer rating* antara lain layanan, produk, & operasional (Gabriela *et al.*, 2022).

2.3. Minat Beli

Menurut Frandipta (dalam Haniscara & Saino, 2021) minat beli yaitu sikap menyukai suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor luar serta dalam dari calon pembeli ketika memilih produk. Minat beli terjadi apabila terdapat keyakinan akan suatu produk serta apabila mutu barang semakin bagus maka minat beli pelanggan juga akan tinggi (Penitasari, 2017). Minat beli akan tercipta apabila pelanggan sudah merasa tertarik terhadap suatu produk ataupun memberikan respon yang baik dari produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Ferdinand (dalam Rohmatulloh & Sari, 2019) 4 (empat) indikator minat beli terdiri atas minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. H1: Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian Ganyang & Ritonga (2021) menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Ferlita *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa OCR (volume/jumlah ulasan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Adakalanya konsumen hanya sekedar melihat sekilas mengenai ulasan-ulasan pada barang *fashion* di *marketplace* shopee dan tidak membaca secara rinci terkait produk yang direview oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, dengan banyaknya ulasan yang tidak disertai dengan foto & video produk yang sudah diterima oleh konsumen sebelumnya membuat calon konsumen malas membaca bahkan mengabaikan ulasan/review tersebut hal inilah yang menyebabkan OCR tidak berpengaruh terhadap minat beli barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

Pengajuan hipotesis yang pertama adalah OCR berpengaruh terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Variabel OCR diduga memberikan dampak terhadap variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Sebelum berbelanja, calon konsumen bisa membandingkan ulasan antar toko serta konsumen yang sudah membeli produk pada toko tersebut dapat memberikan sebuah komentar positif atau negatif tergantung dari produk yang diterimanya. Sehingga calon konsumen lainnya dapat membuat sebuah pilihan apakah ingin membeli produk ditoko tersebut atau tidak.

2.4.2. H2: Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian Harli *et al.*, (2021) menyatakan bahwa rating mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *purchase intention* di Shopee. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Chen & Chang (2018) menunjukkan bahwa peringkat tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Adakalanya klien memberikan bintang 1 pada skala rating sementara itu permasalahan berada pada proses pengiriman yang terjadi kelambanan sehingga peringkat yang diberikan oleh konsumen tidak sepenuhnya menggambarkan bagaimana layanan toko akan tetapi penggabungan dengan seberapa cepat pengiriman barang, nyatanya hal tersebut diluar tanggung jawab penjual karena pelaku bisnis hanya menentukan batas pengiriman barang tersebut sampai ditangan konsumen.

Pengajuan hipotesis yang kedua adalah rating berpengaruh terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Variabel rating diduga memberikan dampak terhadap variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Pada umumnya, rating dapat menarik calon pembeli untuk berbelanja barang *fashion* yang ditawarkan apabila bintang pada skala rating di toko tersebut semakin tinggi.

2.4.3. H3: Online Customer Review Dan Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee

Berdasarkan penelitian Dennis *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa OCR & rating secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Sarmis Novia (2020) menunjukkan bahwa OCR & rating secara tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen melalui kepercayaan. Ketika berbelanja barang *fashion* di *marketplace* Shopee, konsumen adakalanya merasa tidak yakin & percaya terhadap review & rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, hal ini terlihat ketika calon konsumen menemukan beberapa review kurang baik terhadap barang *fashion* namun bintang pada skala rating ditoko tersebut tinggi. Dampaknya calon konsumen merasa kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan karena informasi yang didapatkan terdapat perbedaan dari review & rating. Hal inilah yang menyebabkan OCR & rating tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

Pengajuan hipotesis yang ketiga adalah OCR & rating berpengaruh terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Konsumen dapat mempertimbangkan OCR & rating ketika membeli barang *fashion* sehingga mendapatkan beberapa informasi yang dibutuhkan dan mampu terciptanya dampak positif terhadap niat beli konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian agar mengetahui pengaruh hubungan antara OCR & rating yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah minat beli.

Populasi pada penelitian ini berjumlah 2.323 Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian adalah : (1) Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNESA, (2) Responden memiliki aplikasi atau akses ke situs Shopee, (3) Mengetahui fitur OCR & rating di *marketplace* Shopee.

Penentuan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus Slovin dengan *error* 10%, berikut adalah perhitungan yang didapat :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2323}{1 + 2323 (0,1)^2}$$

$$= 95,872$$

$$\approx 96$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin diatas, disimpulkan penelitian ini menggunakan 96 sampel.

Sumber data pada studi ini menggunakan data primer serta sekunder, pengumpulan data primer dengan kuesioner *Google Form* yang terdiri dari 23 item pertanyaan kemudian disebarikan secara online kepada responden melalui link dibawah ini : (<https://forms.gle/Tbg7EfF6LZiX18j99>) dengan menggunakan metode pengukuran data skala likert 1-5.

Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan *software* SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disebarikan, dilakukan terlebih dahulu pengujian kepada 30 responden. Hasil uji validitas data menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ artinya setiap pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, dari hasil reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ artinya setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari uji *Kolmogrov Smirnov Test* nilai *Sig.* adalah 0,253 yang berada diatas 0,05 artinya data dapat berdistribusi secara normal. Sedangkan, pengujian dengan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal yang artinya data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,457	2,188
<i>Online Customer Rating</i>	0,457	2,188

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas variabel OCR (X_1) & variabel rating (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,457 yang lebih besar dari 0,1 dan *VIF* 2,188 yang kurang dari 10, artinya asumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>
<i>Online Customer Review</i>	0,426
<i>Online Customer Rating</i>	0,888

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas variabel OCR (X_1) memiliki nilai *Sig.* 0,426 & variabel rating (X_2) memiliki nilai *Sig.* 0,888 yang lebih besar dari 0,05, maksudnya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, data uji menggunakan grafik *Scatterplot* didapat tidak membentuk pola yang jelas & sebaran data memencar diatas serta dibawah atau disekitar angka 0, artinya asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik reponden dalam penelitian :

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Aspek	<i>Jumlah Responden</i>
1	Responden berdasarkan jenis kelamin :	
	a. Pria	16
	b. Wanita	80
	Jumlah	96
2	Responden berdasarkan angkatan :	
	a. Tahun 2018	57
	b. Tahun 2019	9
	c. Tahun 2020	0
	d. Tahun 2021	30
	Jumlah	96
3	Responden berdasarkan jurusan :	
	a. Pendidikan Ekonomi	82
	b. Manajemen	2
	c. Akuntansi	4
	d. Ilmu Ekonomi	8
	Jumlah	96
4	Berdasarkan mengenal aplikasi Shopee :	
	a. Ya	96
	b. Tidak	0
	Jumlah	96
5	Berdasarkan pernah melihat atau mencermati OCR dan rating produk <i>fashion</i> di aplikasi Shopee:	
	a. Ya	96
	b. Tidak	0

Berdasarkan tabel 3 reponden paling banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis (FEB) UNESA angkatan Tahun 2018 dari jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah mengenal aplikasi Shopee dan pernah melihat atau mencermati OCR & rating produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Artinya, yang mendominasi pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee adalah jenis kelamin perempuan disebabkan perempuan lebih menggembari produk yang dapat menunjang penampilannya. Selain itu, *marketplace* Shopee lebih banyak dipilih oleh jenis kelamin perempuan ketika berbelanja *online* dibandingkan *marketplace* lain.

Hasil Analisis Data

Persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,958 + 0,592 X_1 + 0,596 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas nilai konstanta yang didapat sebesar 1,958 artinya apabila variabel OCR (X_1) & variabel rating (X_2) dianggap tetap maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel minat beli sebesar 1,958. Nilai koefisien untuk OCR (X_1) bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila ada kenaikan 1 % variabel *online customer review* akan menyebabkan kenaikan pada minat beli (y) yakni sebesar 0,592. Nilai koefisien variabel rating (X_2) bernilai positif yakni 0,596 artinya apabila ada kenaikan 1 % variabel rating (X_2) akan menyebabkan kenaikan pada minat beli (Y) sebesar 0,596.

Penggunaan uji t dilakukan untuk melihat pengaruh satu persatu dari variabel OCR (X_1) & rating (X_2) terhadap minat beli (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Online Customer Review</i>	5.863	.000
<i>Online Customer Rating</i>	4.752	.000

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Di *Marketplace* Shopee

Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 5,863 > 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya variabel OCR berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

OCR pada *marketplace* Shopee merupakan fitur yang sangat membantu calon konsumen untuk memperoleh beberapa informasi terkait barang *fashion* yang dibutuhkan. Dengan ulasan-ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli karena *review* yang diberikan dianggap sesuai dengan keadaan sehingga terciptanya *purchase intention* pada barang *fashion* di Shopee. Dengan begitu, penjual produk *fashion* di *marketplace* Shopee dapat menjaga kualitas informasi dari pembeli dengan selalu memberikan produk yang berkualitas dan menghindari hal yang dapat mengecewakan konsumen. Informasi-informasi positif pada fitur OCR sangat berguna dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya, penjual produk *fashion* harus berhati-hati dalam memantau dampak informasi yang diungkapkan oleh konsumen sebelumnya terutama informasi negative untuk menghindari hal yang dapat merugikan penjual.

Dari hasil jawaban responden pada indikator kredibilitas sumber, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan "Saya berkeinginan untuk membeli produk *fashion* pada *marketplace* Shopee setelah mengetahui ulasan konsumen" dengan mean sebesar 4,28. Indikator kualitas pendapat, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan "Saya merasa review konsumen pada produk *fashion* di *marketplace* Shopee relevan" dengan mean sebesar 4,14. Indikator manfaat yang dirasakan, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan "Review pada *marketplace* Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk *fashion*" dengan mean sebesar 4,40. Sedangkan pada indikator jumlah ulasan, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan "Semakin banyak jumlah ulasan positif menunjukkan reputasi produk *fashion* semakin baik" dengan mean sebesar 4,57. Maksud dari nilai mean adalah jika jumlah orang terbanyak menjawab sangat setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa OCR bisa mempengaruhi variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee, baik kredibilitas sumber, kualitas pendapat, manfaat yang dirasakan, maupun jumlah ulasannya.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Rohmatulloh & Sari (2019) menyatakan OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan variabel OCR berpengaruh terhadap *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Semakin baik OCR pada toko tersebut semakin meningkat *purchase intention* konsumen. Dilihat dari hasil penelitian, OCR menjadi informasi kepada calon konsumen sebelum melakukan pembelian. OCR memberikan keuntungan bagi penjual barang *fashion* di Shopee antara lain pembeli percaya terhadap produk yang dijual, kelebihan produk, reputasi produk yang bisa dibuktikan secara langsung dari ulasan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee

Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $4,752 > 1,986$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel rating berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Dari hasil menunjukkan bahwa jika semakin tinggi rating maka *purchase intention* terhadap barang *fashion* di *marketplace* Shopee juga akan meningkat.

Dari hasil jawaban responden pada indikator layanan, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa semakin tinggi skala rating yang diberikan oleh konsumen di *marketplace* Shopee menunjukkan semakin baik layanan yang diberikan oleh penjual” dengan mean sebesar 4,57. Indikator produk, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa jumlah rating pada *marketplace* Shopee menunjukkan kesesuaian produk *fashion* yang dipesan dan diterima pelanggan” dengan mean sebesar 4,41. Sedangkan pada indikator operasional, item pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa jumlah rating pada *marketplace* Shopee menunjukkan cepatnya penjual dalam mengirim pesanan produk *fashion* sesuai dengan batas waktu pengiriman” dengan mean sebesar 4,21. Maksud dari nilai mean adalah jika jumlah orang terbanyak menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan indikator layanan, produk, & operasional berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil ini dikuatkan oleh penelitiannya Ichsan *et al.*, (2018) menyatakan rating memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui fitur rating konsumen akan sangat terbantu dalam memilih produk *fashion* yang diinginkan. Semakin banyak / tinggi bintang pada skala rating maka menunjukkan layanan & kualitas dari suatu toko produk *fashion* di *marketplace* Shopee juga baik. Dari hasil jawaban responden, jumlah rating memberikan informasi bagi calon pembeli bahwa operasional pada toko tersebut sangat baik. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk meningkatkan produk, layanan, & operasional agar diperhatikan sehingga mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada barang *fashion* yang dijual.

Pengaruh Online Customer Review & Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

	F	Sig.
Regression	107.226	0.000

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $107.226 > 3,093$ dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel OCR & rating secara simultan berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Munte *et al.*, (2020) bahwa OCR & rating bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko yang memiliki OCR & rating yang baik akan meningkatkan keinginan untuk membeli ditoko tersebut. Dari hasil jawaban responden, indikator minat beli mengenai minat eksploratif mendapatkan mean tertinggi. Artinya, sebelum membeli pelanggan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait barang *fashion* yang diinginkan. Hal ini terbukti yakni, calon pembeli merasa terbantu dengan adanya 2 fitur tersebut ketika memilih produk-produk *fashion*. Dengan begitu, dari hasil jawaban responden OCR & rating dapat menjalankan fungsinya dengan baik serta bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* dengan mudah.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Deteriminasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,698	0.691

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0,691 artinya bahwa OCR & rating memiliki kontribusi pengaruh sebesar 69,1 % terhadap variabel *purchase intention* dan sisanya 30,9 % dipengaruhi variabel yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan : 1) OCR (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) barang *fashion* di *marketplace* Shopee. 2) Rating (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) barang *fashion* di *marketplace* Shopee. 3) OCR (X_1) dan rating (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) barang *fashion* di *marketplace* Shopee.

Saran untuk para pelaku bisnis produk *fashion* di Shopee dapat meningkatkan kualitas produk, layanan, & operasional sehingga OCR & rating semakin baik, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Dennis, L., Ramdhana, F., Faustine, T. C. E., & Hendijani, R. B. (2020). Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: the Case of Tokopedia. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 26–40. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.003>.
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Florence, Ferlita, A., & Harianto, A. (2019). Pengaruh Online Review Terhadap Purchase Intention Di Hotel Budget Pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 31–40.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper*, 1(1), 121–125.
- Ganyang, M. T., Ritonga, W., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2021). *Pengaruh Harga dan Customer Reviews Terhadap*. 4(2), 373–380.
- Haniscara, N. A. & Saino (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14173>.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>.
- Ichsan, M., Jumhur H. M., Dharmoputra, S. (2018). Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying Interst on tokopedia Marketplace Region DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2355–9357).
- Mawa, S. F., & Cahyadi I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2010). IBM SPSS Exact Tests. Cambridge Massachusetts: Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Skripsi, Hlm. 26. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nurhasanah, S. (2019). Praktikum Statistika 1 Untuk Ekonomika dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhasanah, S. (2019). Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomika dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1-12.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zy di Kota Malang). Thesis. University of Muhammadiyah Malang.
- Prakoso, O. T., Asiyah, S., & Abs, M. K. (2017). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017). *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Resmawa, Ira ningrum, & Siti Masrurroh. (2022). Pengaruh Quality of Website , Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda.com di Surabaya. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(1), 67–76.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8.
- Savitri, C., & Fauji R. (2021). Model Electronic Word Of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Buana Ilmu*, 6(1), 1–12.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–9.
- Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>.
- Wati, R. A., Basamalah, M. R., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 101–113.