

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Kota Bima

Azizul Fajrillah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Sri Ernawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kota Bima, NTB

Korespondensi Penulis : sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstract. *Shopee is one of the preferred marketplaces for Indonesians to shop online to meet their daily essential needs, one of which is clothing. 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 research aims to describe the effect of OCR & ratings on the interest in buying fashion goods on the Shopee marketplace. This type of research is associative research, taking samples using a purposive sampling method, and obtaining a sample of 96 respondents. The research population taken was. All the people of Kota Bima have bought fashion products. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the research show that the online customer review & online customer rating variables have an effect on the purchase intention variable, either partially or simultaneously. The coefficient of determination shows that 2 independent variables contribute 26.3%, while the remaining 73.7% is influenced by other factors not examined in this study such as product quality, price and variables not examined in this study.*

Keyword : *marketplace shopee, interest in buying, online customer review, 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 mendeskripsikan pengaruh OCR & rating terhadap minat beli barang fashion di marketplace Shopee. Jenis penelitian berupa penelitian asosiatif, pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan mendapatkan sampel berjumlah 96 responden. Populasi penelitian yang diambil yakni. Seluruh masyarakat kota bima yang pernah membeli produk fashion. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian didapatkan variabel online customer review & online customer rating berpengaruh terhadap variabel minat belibaiik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi menunjukkan 2 variabel independen memberikan sumbangan sebesar 26,3%, sedangkan sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

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

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan dampak perubahan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja yang awalnya pembeli melakukan secara *offline* beralih menjadi pembeli secara online yakni melalui *marketplace*. Perubahan ini terjadi karena adanya kemudahan-kemudahan yang di tawarkan *marketplace*, sebelumnya apabila konsumen ingin berbelanja harus bertemu langsung dengan penjual, namun saat ini berubah konsumen di mudahkan dengan tidak perlu lagi keluar dari rumah akan tetapi bisa memanfaatkan ponsel yang dimiliki asal terhubung dengan *internet* untuk memesan produk yang dibutuhkan. Konsumen langsung memilih produk yang di inginkan, kemudian tinggal membayar langsung dengan cara mentransfer ke sistem yang telah di sediakan.

Shopee yakni aplikasi *mobile* yang bergerak di jual dengan memberikan kemudahan bagi pengguna nya secara cepat dengan melalui *smartphone* yang dimilikinya. Selain itu menurut Pasi & Sudaryanto dalam (Nisa & Dwijayanti, 2022). *Shopee* merupakan pasar seluler pertama untuk *customer to customer*(C2C) dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan, serta keamanan. Dengan kemajuan teknologi banyak pebisnis khususnya di indonesia banyak yang menggunakan *internet* untuk memajukan usaha bisnisnya dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Saat ini banyak pebisnis yang beralih ke *marketplace* dengan menyediakan banyak ragam produk yang di tawarkan ke konsumen. Menurut data *statistic. Kominfo.go.id*, di antara produk-produk di tawarkan di *shopee*, produk *fashion* lah kerap di cari serta di beli konsumen dengan presentase 73,80%.

Marketplace shopee menyediakan berbagai macam produk-produk fashion yang di tawarkan kepada konsumen akan tetapi dilain sisi pelanggan terkadang merasa bingung dan takut karena kurangnya informasi terkait produk maupun toko di *marketplace shopee*. Menurut Rakuten dalam (Nisa & Dwijayanti,2022). Sebesar 78% konsumen kecewa pada produk yang di beli ketika belanja *online*. Banyak calon konsumen yang hanya melihat saja produk *fashion* yang di tawarkan tetapi sedikit melakukan *checkout*(membeli) barang dikarenakan minimya informasi yang jelas mengenai penjual dan produk *online* yang di tawarkan. Di sisi lain konsumen tidak bisa melihat secara serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang di butuhkan.

Untuk mengurangi adanya resiko-resiko tersebut konsumen biasanya akan melakukan berbagai macam hal untuk membuat diri mereka yakin terhadap produk yang di belinya, salah satunya dengan mencari beberapa informasi terkait produk tersebut. Perihal ini juga dilakukan oleh konsumen untuk menghindari adanya rasa kecewa setelah membeli produk di *marketplace shopee*. Dengan itu untuk memudahkan calon konsumen *marketplace shopee* menyediakan 2 fitur yaitu *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, melalui fitur-fitur ini calon pelanggan bisa memperoleh gambaran bagaimana kualitas dari barang *fashion*, pengiriman dan layanan toko tersebut.

Review dan *Rating* merupakan fitur pada *shopee* yang paling banyak di pilih oleh para konsumen (khususnya masyarakat kota bima) sebagai akses paling berdampak terhadap minat pembelian munte *et.al* dalam (Nisa & Dwijayanti, 2022). Sebelum melakukan pembelian secara *online*, calon konsumen (masyarakat kota bima) melakukan evaluasi terhadap produk dengan cara memanfaatkan *review* dan *rating* sebagai bahan referensinya. Calon konsumen (masyarakat kota bima) melakukan pencarian di fitur *online customer review* mulai dari video, foto, dan ulasan terkait produk *fashion* yang di berikan pelanggan sebelumnya. Selain itu, calon konsumen (masyarakat kota bima) memiliki keinginan untuk membeli apabila bintang pada skala *rating* berada di atas bintang 3 sampe 5. Minat beli konsumen akan tercipta ketika konsumen mendapatkan informasi terkait produk melalui 2 fitur tersebut dan di lanjutkan dengan memasukan produk *fashion* yang di pilih ke keranjang . Apabila sudah di rasa yakin dan sangat puas dengan informasi yang di dapatkan, para pelanggan akan melakukan *checkout* barang.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan diketahui bahwa beberapa konsumen yang memberikan *review* secara *online* pada aplikasi seringkali berbeda dengan deskripsi produk yang di tampilkan oleh toko atau penjual di *shopee*. Hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen dalam berbelanja pada *marketplace shopee*. dalam hal *online customer rating*, pemberian *rating* oleh beberapa konsumen sering kali rendah karena tidak sesuai dengan harapan (ekspektasi) konsumen ketika barang sampai. Barang yang diterima konsumen sering kali berbeda sehingga konsumen memberikan *rating* yang rendah pada toko tempat membeli barang tersebut. Kaitannya dengan minat beli, minat beli konsumen sering kali berkurang setelah melihat *review* produk dan *rating* toko yang tidak bagus atau rendah.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik ingin memeneliti tentang **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Bima.**

KAJIAN TEORI

1. *Online Customer Review* (OCR)

Online Customer Review merupakan media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain tentang nilai dari suatu produk ,layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen, Febriana dan yulianto dalam (Komariyah, 2022).

Menurut Mo, Li, Fan dalam (Rohmatulloh & Sari, 2021). *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Indikator *online customer review*(Harli et al., 2021). Diantaranya adalah:

- a. Motivasi mencari informasi. Motivasi menggambarkan unsur-unsur yang menyebabkan konsumen mencari informasi secara *online* melalui komunikasi elektronik pada ulasan *online*
- b. *Source (sumber)*. Sumber merujuk kepada asal dari suatu komunikasi *online*, dalam hal ini merupakan *online review*. *source* menggambarkan dampak yang ditimbulkan oleh elemen-elemen tertentu dari suatu ulasan *online* terhadap konsumen.
- c. *Konten (Content)*. *Konten* mengidentifikasi pentingnya konten pada ulasan *online*. *Konten* yang jelas dan menarik dapat mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.

2. *Online Customer Rating*

Online Customer Rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan penilaian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang menunjukan peringkat penjual semakin baik, Megawati dalam (Komariyah, 2022).

Rating adalah simbolisasi standard dan representasi dari kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau pemasar produk atau *service* (biasanya disimbolkan

menggunakan bintang dari 1 sampai 5), dimana semakin banyak bintang merefleksikan tingkat kepuasan terhadap produk atau service, Chen & Chang dalam (Mawa & Cahyadi, 2021).

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Harli et al., 2021). Diantaranya adalah:

- a. Kredibel (*credible*), informasi dalam *rating* dapat menimbulkan kekuatan untuk di percaya konsumen
- b. Keahlian (*expert*), memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat *rating* dan konsumen merasa diuntungkan dalam menilai kualitas produk
- c. Menyenangkan (*likable*), konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima berbagai informasi, sehingga merasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian

3. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa, Solihin dalam (Komariyah, 2022).

Menurut Frandipta dalam (Fauzi & Lina, 2021). Minat beli yaitu sikap menyukai suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor luar serta dalam dari calon pembeli ketika memilih produk.

Indikator minat beli (Riyanjaya & Andarini, 2022). Diantaranya adalah:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
- b. Minat *refensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada produk tersebut, preferensi dapat di ganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut

4. Hubungan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Sutanto dan Aprianingsih dalam (Darmawan, 2022). Mengemukakan bahwa *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berperan untuk mempengaruhi dalam minat pembelian. Informasi yang didapatkan dari *Online Customer Review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin banyak *review* yang positif tentang suatu produk maka dapat mendorong niat beli konsumen.

5. Hubungan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

(Ichsan et al., 2018). *Online Customer Rating* diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di laman khusus penjual. *Online Customer Rating* dianggap salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi *rating* terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual. *Online Customer Rating* menjadi salah satu solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Namun, *rating* ditampilkan sebagai skor 1-5 bintang di iklan belanja dan daftar produk semakin tinggi nilai maka kualitas dianggap semakin baik. Semakin baik *rating* yang diberikan konsumen maka dapat meningkatkan niat beli.

6. Hubungan *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli

(Ichsan et al., 2018). *Online Customer Rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review*, dikarenakan *Customer Rating* adalah *Customer Review* yang diberikan atau dipaparkan dalam skala yang berbentuk bintang. *Review* dan *Rating* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *Customer Review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah marketplace Shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen marketplace Shopee yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli di marketplace Shopee, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner kemudian diproses menggunakan uji parsial yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,359	2,730		5,626	,000
1 Online Customer Review	,345	,119	,295	2,908	,005
Online Customer Rating	,298	,101	,301	2,960	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah Spss v29 2023

Data kemudian diproses dengan uji simultan yang hasilnya adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	222,662		2111,331	16,577	,000 ^b
	Residual	624,577	93	6,716		
	Total	847,240	95			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), *online customer review* dan *online customer rating*

Sumber : Data Primer Diolah Spss v29 2023

Kemudian data diproses dengan determinasi yang hasilnya adalah sebagai berikut

:

Model Summary^b

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,513 ^a	,263	,247	2,592

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah Spss v29 2023

Hipotesis pertama :

H1 : Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.

1) Hasil statistik uji t untuk variabel *online customer review* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,908 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,908 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), sehingga H1

diterima

dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima”.

Hipotesis kedua :

H2 : Terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.

- 2) Hasil statistik uji t untuk variabel *online customer rating* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,960 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($2,960 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), sehingga **H2 diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima”.

Hipotesis ketiga:

H3 : terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.

- 3) Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,577 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($16,577 > 3,09$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga **H3 diterima** dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh secara simultan antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.
2. *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.
3. *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* (Y) pada pengguna *marketplace shopee* di kota bima.

Saran

Saranyang dapatpeneliti berikandalampenelitian ini adalah:sebaiknyapara pelaku bisnis produk *fashion marketplace shopee* dapat meningkatkan kualitas produk, layanan & operasional sehingga *online customer review* dan *online customer rating* semakin baik, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*(minat beli) konsumen terhadap produk fashion dimarketplace shopee. Salain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain ataupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalampenelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, M. D. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17.
- 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.
- Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN E-COMMERCE. *Jurnal Jempper*, 1(1), 121–125.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(04), 558–572.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Journal of Business and Innovation Management Volume*, 4(2), 343–358.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.

Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga , Online Customer Review dan

Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis Manajemen Islam*, 9(2), 253–278.

Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JURNAL JEMPPER*, 1(2), 148–156.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisinis Islam*, 3(5), 909–926.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE. *Eproceedings of Management*, 8(3).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta