



PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA SHOPEE WILAYAH KRAMAT JATI

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND CUSTOMER RATINGS ON INTEREST IN BUYING SKINTIFIC PRODUCTS FOR SHOPEE USERS IN THE KRAMAT JATI AREA

Kanaya Sagita Anyuani Dioh

nayadioh@gmail.com

Fenny B.N.L. Tobing

bundafenny@yahoo.com

Christina N. Sihombing

natalina.christina25@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

An increasing number of people are engaging in online transactions, especially on Shopee, which has become a platform for Skintific to reach consumers seeking skincare products. Key features that potential buyers often consider when contemplating product purchases include reviews and ratings. This research aims to investigate whether online customer reviews and customer ratings influence the purchasing interest in Skintific products among Shopee users in the Kramat Jati area as the study population. The Lemeshow formula assisted the author in determining a sample size of 97 respondents. Data processing was conducted using the SPSS 26. Based on the research findings, individual online customer reviews (X1) have a significant and positive impact on purchase intention: the t-value exceeds the t-table value ($7,153 > 1,986$). Similarly, individual customer ratings (X2) also significantly affect purchase intention ($9,251 > 1,986$). online customer reviews (X1) and customer ratings (X2) account for 54.7% of the influence on purchasing interest (Y), with the remaining 46.3% attributed to other unexamined variables.

Keywords: Online Customer Reviews, Customer Ratings, Purchase Interest

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet terus meningkat sebagai akibat dari cepatnya perkembangan internet. Internet bukan sekadar alat guna menjalin atau melakukan komunikasi, melainkan bisa berguna untuk bisnis, hiburan, dan pencarian informasi. Sesuai survei yang telah diselesaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 215,63 juta orang di Indonesia sebagai pengguna internet pada periode 2022-2023. Meningkatnya jumlah pengguna internet, orang-orang mulai menggunakan internet untuk melakukan penjualan dan pembelian secara *online*, alih-alih transaksi jual beli metode konvensional atau *offline*.

Shopee menjadi *e-commerce* di posisi pertama dengan jumlah pengunjung sampai tahun 2023 mencapai 237 juta orang. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* teratas yang beroperasi di seluruh Asia Tenggara, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi produk secara *online*. Banyak orang yang merasakan kemudahan berbelanja di Shopee karena menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, kecantikan perawatan, hingga peralatan rumah tangga.

Penelitian ini menggunakan salah satu toko *online* pada aplikasi Shopee, yaitu Toko Skintific Official Shop sebagai objek penelitian. Skintific adalah merek milik perusahaan dari Kanada bernama PT May Sun Yvan. Skintific dirilis di akhir 2021 di Indonesia dan telah menjadi salah satu brand paling banyak dicari. Skintific menyediakan perawatan dan kecantikan wajah seperti sabun pencuci wajah, pelembab, *toner*, *sunscreen*, *serum*, dan *cushion*. Kurun waktu 2 tahun, Skintific bertumbuh pesat menjadi *brand* ideal yang disukai para pecinta *skincare* di Indonesia, mengejar dari sekian banyak *brand* lokal. Produk Skintific *5x Ceramide Moisturizer* yang merupakan produk terlaris dilaporkan telah terjual lebih dari 1,1 juta item.

Ada banyak manfaat dan banyak juga risiko dalam melakukan belanja *online*. Di antara risiko-risiko tersebut adalah kemungkinan bahwa konsumen tidak dapat memastikan bahwa produk yang mereka cari asli karena mereka tidak dapat melihat produk mereka secara fisik, karena hanya mengandalkan foto dan deskripsi dari toko saja. Fitur seperti *online customer review* maupun *customer rating* bisa bertindak sebagai referensi bagi pelanggan lain ketika mereka ingin membeli barang, bahkan setelah memperhitungkan bahayanya. Perihal yang diduga memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa adalah *online customer review* maupun *customer rating* mereka (Ichsan et al., 2018).

Gambar 1.1
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Pra survei yang sudah penulis lakukan kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah Anda mengetahui merek Skintific?" hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) menjawab setuju bahwa mereka mengetahui merek Skintific, sedangkan sisanya sebanyak 9 responden (30%) menjawab tidak setuju.

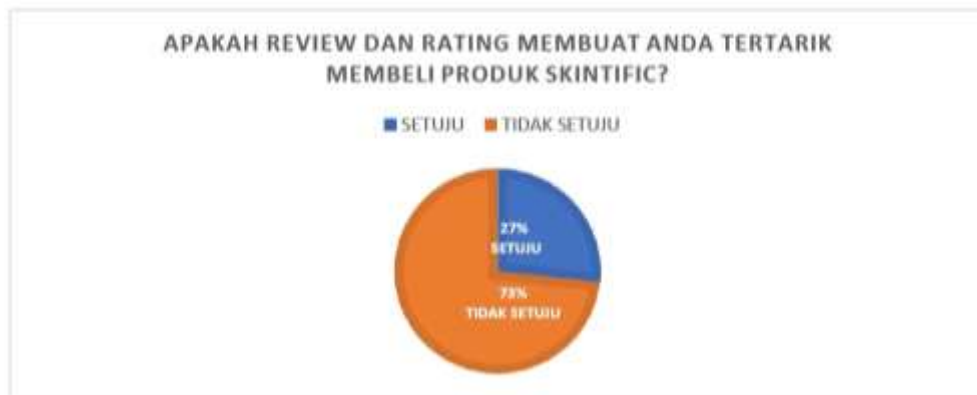
Gambar 1.2
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Temuan pra survei yang penulis lakukan dengan 30 responden ditampilkan pada gambar 1.2. dengan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah Anda melihat *review* dan *rating* sebelum membeli Produk Skintific?" hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) menjawab setuju bahwa mereka melihat *review* dan *rating* sebelum membeli produk Skintific. sedangkan sisanya sebanyak 18 responden (60%) menjawab tidak setuju.

Gambar 1.3
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Temuan pra survei yang penulis lakukan dengan 30 responden ditunjukkan pada gambar 1.3. dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah *review* dan *rating* membuat Anda tertarik membeli Produk Skintific?” hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (27%) menjawab setuju bahwa *review* dan *rating* membuat mereka tertarik membeli sedangkan sisanya sebanyak 22 responden (73%) menjawab tidak setuju.

Berdasar pada penjelasan di atas, penulis mempunyai ketertarikan guna melaksanakan studi lebih lanjut menggunakan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati”.

Rumusan masalah untuk studi ini, yaitu:

1. Apakah *online customer review* memengaruhi minat beli produk Skintific?
2. Apakah *customer rating* memengaruhi minat beli produk Skintific?
3. Apakah *online customer review* dan *customer rating* secara simultan memengaruhi minat beli produk Skintific?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2013), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi profesional dan rangkaian proses yang dimaksudkan guna berkomunikasi, menciptakan maupun memberi manfaat ke konsumen, memberikan profit kepada perusahaan dan pemangku kepentingan sembari menciptakan relasi antar konsumen. Pemasaran adalah inisiatif perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen atau konsumen untuk membangun hubungan dengan mereka.

Bisnis dapat lebih memahami keinginan konsumen dan menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memanfaatkan metode pemasaran. Proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang dan kelompok untuk membuat dan menyebarkan barang dan nilai dengan orang lain demi

mencukupi kebutuhan dan keinginan diri. Kotler & Keller (2016) pemasaran mengacu pada "*marketing is meeting needs profitability*",

Dengan demikian, pemasaran berusaha guna memenuhi masing-masing permintaan konsumen dengan cara yang saling menguntungkan. Seperti disampaikan oleh Indrasari (2019) pemasaran adalah kegiatan global, terintegrasi dan direncanakan, di mana sebuah perusahaan atau lembaga berusaha menciptakan produk untuk dijual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan menciptakan hubungan yang bernilai antara konsumen, mitra, pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan usaha yang seseorang atau sekelompok orang lakukan dengan tujuan memuaskan permintaan konsumen dan menghasilkan uang bagi mereka, berdasarkan pendapat para ahli sebelumnya.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler & Keller, (2016) menegaskan bila bauran pemasaran merupakan media yang dipergunakan oleh bisnis atau produsen untuk berkomunikasi secara kontinu dan memperoleh tujuan mereka di pasar sasaran. Bauran pemasaran bertujuan guna memadukan strategi pemasaran yang berbeda untuk menemukan kombinasi yang paling efektif dan menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen.

a. Produk

Produk adalah komponen penting dari strategi pemasaran, dan dengan demikian, mereka penting untuk keseluruhan rencana. Sebelum mempertimbangkan strategi pemasaran, penting untuk menentukan produk yang akan dikembangkan dan dipasarkan. Oleh karena itu, produk adalah unit yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

b. Harga

Istilah harga mengacu pada seberapa banyak jumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen agar dapat menerima atau memakai produk, di mana jumlah uang ditentukan oleh penjual dengan tarif yang sama untuk semua konsumen.

c. Distribusi

Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi yang bekerja sama untuk membuat produk tersedia untuk dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Dalam konteks kebijakan distribusi, perlu merancang struktur saluran distribusi dengan cermat. Pertama, diperlukan analisis untuk memahami kebutuhan pelayanan konsumen, Tentukan sasaran saluran dan identifikasi batas potensial dalam saluran distribusi. Setelah itu, pilihan utama dalam desain saluran harus diidentifikasi dan dianalisis.

d. Promosi

Promosi sebagai aliran informasi atau upaya yang digunakan untuk membuat orang untuk melakukan tindakan untuk membeli. Dalam konteks promosi, penting untuk mempertimbangkan elemen-elemen seperti siapa yang akan menjadi target, apa yang akan dipromosikan, kapan dan di mana upaya promosi dapat memenuhi kebutuhan orang. Dalam situasi di mana perusahaan tidak selalu memiliki sumber daya tak terbatas untuk promosi, perlu fokus pada pasar sasaran.

2.3 Promosi

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan promosi sebagai tindakan yang dilakukan bisnis untuk menginformasikan dan mempengaruhi persepsi publik tentang suatu produk (barang atau jasa). Adapun kunci untuk melakukan promosi adalah komunikasi. Guna menginformasikan, mempengaruhi, dan mengundang konsumen tentang merek dan barang yang dijualnya, korporasi menggunakan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mencakup beberapa model komunikasi utama, (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- a. *Advertising* mempromosikan ide, produk, atau layanan dalam format presentasi berbayar yang dapat diidentifikasi oleh sponsor melalui tampilan cetak, siaran, jaringan, elektronik, dan media (papan iklan, poster, dan tanda).
- b. *Sales promotion*, yaitu kehendak untuk melakukan penawaran secara insentif pada periode tertentu untuk mengarahkan keinginan/kehendak calon konsumen, penjual ataupun perantara.
- c. *Event and experience*, kegiatan dan program di bidang olahraga, seni, dan hiburan yang disponsori perusahaan dengan tujuan melibatkan konsumen.
- d. *Public relation and publicity*, untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau pesan produk tertentu, berbagai inisiatif ditujukan untuk pelanggan internal, bisnis lain, pemerintah, dan media.
- e. *Direct marketing*, pemanfaatan email, surat, email, faks, telepon, atau internet demi keberlangsungan komunikasi dengan maksud meminta umpan balik atau melaksanakan percakapan dengan klien tertentu dan klien potensial.
- f. *Interactive marketing*, inisiatif *online* dengan maksud mengikutsertakan atau mengajak klien atau klien potensial dan, melalui cara langsung atau tidak langsung, mengembangkan kesadaran, mengoptimalkan persepsi merek, atau meningkatkan pendapatan untuk barang dan jasa.
- g. *Word-of-mouth*, komunikasi, baik lisan, tertulis, atau teknologi, tentang kualitas atau keterlibatan konsumen terkait pembelian atau pemanfaatan barang atau jasa.
- h. *Personal selling*, komunikasi secara tatap muka kepada satu atau lebih pelanggan potensial.

2.4 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penyelidikan langkah-langkah yang terjadi ketika orang atau sekelompok orang memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau menghentikan penggunaan produk, layanan, ide, atau pengalaman demi memenuhi keinginan dalam diri. Perilaku konsumen meliputi perbuatan konsumen yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengeluarkan jasa serta produk. Kemudian, Sheth & Mittal (2004) menyatakan perilaku konsumen ialah aktivitas fisik dan mental pada diri konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis, pada akhirnya mendapatkan keputusan untuk melakukan pembayaran, pembelian, dan penggunaan produk/jasa tertentu.

2.5 Segmentasi

Segmenting, juga dikenal sebagai segmentasi pasar, dapat dipahami sebagai upaya untuk mengategorikan pasar menjadi bagian-bagian yang bisa dikenali satu

sama lain berdasarkan kebutuhan, perilaku serta sifat yang kelihatannya membutuhkan penggunaan produk dan teknik pemasaran khusus untuk menjangkau mereka, menurut Kotler & Amstrong (2013) Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang terlaksana secara sengaja dan sadar untuk memilah pasar menjadi beberapa bagian, menjadi dasar untuk membina kategori tertentu sebagai target pasar yang sudah dipastikan sebelumnya. Hal ini dikarenakan setiap kelompok konsumen dalam suatu pasar dapat dipilih dengan strategi bauran pemasaran yang. Segmentasi pasar menargetkan konsumen yang sangat tertarik untuk melakukan pembelian, yang membantu menghemat sumber daya pemasaran. Segmentasi juga dilakukan untuk membangun hubungan antara tuntutan dan tindakan.

2.6 *Online Customer Review*

Sesuai penjelasan Mulyati & Gesitera, (2020) ulasan atau disebut *online customer review* (OCR) ialah komentar yang dibuat konsumen tentang penjelasan terhadap pertimbangan suatu produk dari berbagai perspektif. Konsumen dapat belajar tentang kualitas barang yang mereka inginkan dengan membaca ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang sebelumnya telah membeli. Pembeli sering mencari informasi yang sangat baik saat membuat keputusan pembelian. Bertambah banyaknya popularitas internet, OCR menjadi sumber utama yang konsumen cari supaya bisa menentukan kualitas suatu produk. Lackermair et al., (2013), fasilitas yang diberikan *e-commerce* dapat diakses dengan mudah oleh konsumen untuk mengkomunikasikan pemikiran mereka tentang barang dan jasa secara *online*.

Penulis membuat banyak indikator *online customer review* berdasarkan (Lackermair et al., (2013), Ananda & Wandebori (2016) dan Auliya & Na'iim (2021) yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas argumen mempengaruhi pandangan konsumen terhadap informasi yang diberikan dalam review seperti informasi yang diberikan merupakan informasi terkini, informasi yang benar, informasi mengenai produk lengkap, dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pembaca.
- b) Kepercayaan, merupakan hal-hal yang berhubungan dengan integritas, kejujuran dan seperti apa ulasan seseorang dapat dipercayai orang lain.
- c) Membandingkan sebelum pembelian, pembeli membaca ulasan barang yang hendak ia beli di Shopee satu demi satu dan perbandingan dari masing-masing ulasan.
- d) Jumlah Ulasan merupakan jumlah ulasan dapat mewakili jumlah konsumen yang sudah melakukan pembelian dengan membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut lewat fitur *review*. Jumlah *review* yang lebih banyak akan meningkatkan keinginan untuk membeli

2.7 *Customer Rating*

Menurut Putri & Marlien (2022) rating adalah opini konsumen yang dinyatakan dalam skala; Skema peringkat yang paling umum dalam bisnis *online* merupakan bintang. Kian banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin baik peringkat produk dan toko. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *rating* dibuat oleh pelanggan usai pembelian dan memublikasikannya pada Shopee, yang membuat *rating* menjadi salah satu *feedback* oleh pelanggan kepada penjual. Fungsi *rating* di Shopee menyatakan bahwa kian banyak bintang yang konsumen berikan, kian tinggi *rating* penjual. *Rating* biasanya digunakan sebagai bagian dari umpan

balik antara konsumen kepada toko. Setelah membeli produk, pelanggan dapat menilainya dari 1 hingga 5 bintang berdasarkan kondisinya. Salah satu fungsinya adalah *rating*, yaitu tempat evaluasi penjual atau toko dan calon pembeli. Jumlah *rating*, biasanya mempergunakan simbol bintang, makin banyak bintang yang pelanggan berikan, makin populer *rating* produk, sehingga jumlah *rating* dapat menarik konsumen

Indikator *customer rating* menurut Farki et al., (2016) dan Auliya et al., (2017) mencakup 4 indikator, seperti:

- a) *Perceived usefulness*, Mengacu pada apakah *rating* berharga bagi pelanggan, yang diukur dengan kepercayaan konsumen terhadap *rating* atau sejauh mana konsumen merasa bahwa melihat *rating* dapat membantu meningkatkan pengalaman pembelian *online* mereka.
- b) *Perceived trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen.
- c) *Perceived enjoyment*, berkaitan dengan jumlah di mana konsumen merasa nyaman mengetahui *rating* yang diterima pada produk yang dicari dan senang jika *rating* pada produk tinggi.

2.8 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku pembeli yang dipicu oleh stimulus positif, konsumen cenderung untuk menggunakan atau menikmati barang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016). Kondisi ketika konsumen memperlihatkan perilaku dengan keinginan untuk membeli, memanfaatkan, dan mengonsumsi atau memiliki produk. Menurut Nainggolan & Heryenzus (2018) minat beli konsumen ialah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons ketika berhadapan dengan objek sehingga mengakibatkan konsep berkeinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli pun menjadi tahap atau proses untuk mengevaluasi keputusan pembelian; konsumen dapat hanya membentuk minat beli produk yang paling ia sukai, inginkan, atau butuhkan

Ferdinand (2014) menyampaikan, minat beli bisa ditentukan oleh indikator berikut:

- a) Minat transaksional, atau keinginan individu guna melakukan pembelian terhadap produk/jasa tertentu.
- b) Minat referensial, yakni preferensi individu guna menyarankan suatu hal untuk orang lain.
- c) Kepentingan preferensial, yang merepresentasikan perilaku individu dengan kesukaan yang kuat terhadap produk. Pilihan ini sekadar bisa dimodifikasi apabila ada perubahan dengan produk referensi.
- d) Minat eksploratif mencirikan perilaku individu yang tidak berhenti mencari informasi perihal produk/jasa yang diminati, serta penjelasan untuk menunjang aspek baik dari produk itu.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian terlaksana di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, yang memiliki tujuh kelurahan: Cawang, Batu Ampar, Kampung Tengah, Cililitan, Dukuh, Balekambang dan Kramat Jati.

3.2 Jenis Penelitian

Penggunaan metode penelitian yaitu kuantitatif untuk menyelidikannya. Ketika penelitian kuantitatif dilakukan, informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah peneliti tetapkan mempergunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2017).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Masing-masing definisi operasional variabel yang diteliti meliputi:

1. *Online customer review* merupakan ulasan/komentar dari pengguna produk melalui *e-commerce*.
2. *Customer rating* merupakan ulasan dari orang-orang yang telah membeli barang tersebut dengan symbol skala bintang dari 1-5 untuk mengekspresikan pendapat terhadap suatu produk.
3. Minat beli merupakan ketertarikan untuk mempunyai suatu produk yang muncul mengikuti rasangan yang didapat dari produk yang dilihatnya.

3.4 Jenis Data

Penulis mengumpulkan data secara langsung dengan mengirimkan kuesioner kepada konsumen atau responden. Data dikumpulkan secara tidak langsung, yang didapat dari publikasi penelitian sebelumnya, makalah, internet, dan buku-buku tentang variabel penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017), populasi ialah kumpulan unit yang akan diselidiki fitur atau sifatnya, dan jika populasi di suatu daerah terlalu luas, penulis harus memilih sampel (sub bagian dari populasi) untuk dipelajari. Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Kramat Jati yang menggunakan Shopee. Karena populasi tidak diketahui, sampel akan diputuskan mempergunakan *purposive sampling*, yakni menentukan sampel sesuai pertimbangan kriteria tertentu,

Bagian kecil dari populasi yang dimaksudkan guna mencerminkan tipe/karakter umum populasi ialah pengertian sampel (Abdullah, 2015). Sampel penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kramat Jati, dengan kriteria yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Kramat Jati, sudah pernah membaca *review* dan *rating* produk pada Toko Skintific Official Shop, laki-laki dan Perempuan, dan berumur 17 – 35 tahun. Berdasar pada temuan sebelumnya, ukuran sampel ialah 97 orang dengan batasan toleransi kesalahan. Jumlah responden hingga 97 orang dianggap representatif.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan data dalam studi ini ialah angket/kuesioner. Kuesioner/angket bisa berwujud pertanyaan atau pertanyaan tertutup/terbuka, dan bisa didistribusikan ke responden secara langsung atau dengan media lain

memanfaatkan jaringan internet. Skala Likert dikembangkan untuk menguji sikap, persepsi, serta pandangan individu atau kelompok mengenai peristiwa sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Variabel yang diteliti ditentukan sebanyak indikator akan menjadi landasan dalam penyusunan item-item instrumen berupa pertanyaan dalam kuesioner yang akan disampaikan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Penentuan kelayakan item pertanyaan dalam mendefinisikan variabel itulah uji validitas (Sujarweni, 2020). Pertanyaan kuesioner digunakan sebagai alat pengukuran. Kuesioner diasumsikan sah bila pertanyaan yang ada di dalam kuesioner mampu menginformasikan, kemudian hasil tersebut hendak dinilai oleh kuesioner. Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. r-hitung di atas r-tabel (instrumen yang dipergunakan valid)
- b. r-hitung di bawah r-tabel (instrumen yang dipergunakan tidak valid)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sesuai penjelasan (Notoatmodjo, 2010) reliabilitas merupakan pengarah/indeks yang memperlihatkan sejauh apa lampauan alat ukur bisa dipercayai atau bisa mengandalkannya. Sebuah alat ukur diasumsikan andal bila memberi hasil yang serupa kendati pengukuran terlaksana untuk berulang kali. Demi memperoleh hasil, perlu menguji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach yang peneliti kaji disesuaikan dengan skala Alpha Cronbach pada rentang nilai 0 hingga 1. Uji reliabilitas dapat dianggap baik bila nilai Alpha Cronbach di atas 0,60.

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017) mengklaim bila analisis regresi linear berganda mengestimasi kondisi (naik turun) variabel terikat ketika variabel bebas diubah. Sugiyono (2017) mendefinisikan regresi linear berganda sebagai regresi dengan variabel terikat tunggal dan dua atau beberapa variabel bebas. Penganalisisan ini berguna untuk mengenali arah atau luasnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Persamaannya diperjelas seperti uraian di bawah.

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

Penjelasan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = *Online customer review*

X_2 = *Customer rating*

e = Error

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Sesuai penjelasan Ghozali, (2016) terlaksananya uji normalitas guna menilai suatu model regresi, antara variabel bebas atau variabel terikat maupun kedua

variabel, apakah sudah terdistribusi normal. Ketentuan penilaian uji normalitas, yaitu:

- a. signifikansi lebih daripada 0,05, data terdistribusikan normal
- b. signifikansi kurang daripada 0,05, data tak terdistribusikan normal

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Demi menilai apakah model regresi menemukan hubungan antarvariabel bebas, diperlukan uji multikolinearitas. Penggunaan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk menguji multikolinearitas. Kriteria berikut untuk uji multikolinearitas:

Terlihat melalui nilai *Tolerance*:

- a. *tolerance* di atas 0,10, berarti tanpa mengalami multikolinearitas terhadap data yang sudah teruji
- b. *tolerance* di bawah 0,10, berarti mengalami multikolinearitas terhadap data yang sudah teruji

Terlihat melalui nilai VIF:

- a. VIF di bawah 10,00, berarti tanpa mengalami multikolinearitas dengan data yang sudah teruji
- b. VIF > 10,00, berarti mengalami multikolinearitas dengan data yang sudah teruji

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada perbedaan varians antara pengamatan dalam model regresi. Apabila signifikansinya di atas 0,05, dipastikan data mengalami heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Sujarweni (2020) mendefinisikan uji t sebagai langkah pengecekan koefisien regresi parsial/individu yang menjadi penentu apakah variabel bebas (X) berdampak pada variabel terikat (Y). Analisis uji t berguna untuk memastikan seberapa besar variabel bebas, baik secara tunggal maupun sebagian, dalam memengaruhi variabel terikat.

3.10.2 Uji Signifikansi (Uji F)

Selanjutnya, uji signifikansi persamaan demi menentukan seberapa jauh variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y) secara bersamaan (Sujarweni, 2020). Uji F menjadi penentu apakah variabel bebas dan dependen berdampak secara gabungan atau simultan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah pengukur untuk menilai kecukupan atau kebenaran suatu nilai prediksi ataupun regresi sesuai data sampel yang ada (Riduwan & Kuncoro, 2017). Koefisien determinasi (R^2) ditujukan supaya bisa menemukan tingkat akurasi terbesar dalam analisis regresi, diwakili oleh seberapa besar koefisien determinan (R^2) yang didapat, yaitu berada di kisaran $0 \leq R^2 \leq 1$.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasar pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	28 orang	28,9%
Perempuan	69 orang	71,1%
Jumlah	97 orang	100%

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Menurut tabel 4.1, pengguna Shopee yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu 28 laki-laki (28,9%), dan 69 perempuan (71,1%). Sesuai hasil tersebut, memberi simpulan bila sebagian besar pengguna Shopee dalam survei ini ialah 69 perempuan (71,1%)

4.1.2 Karakteristik Responden berdasar Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasar pada Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 tahun	20 orang	20,6%
22-26 tahun	26 orang	26,8%
27-31 tahun	32 orang	33%
32-35 tahun	19 orang	19,6%
Jumlah	97 orang	100%

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Sesuai tabel 4.2, kelompok usia pengguna Shopee yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu 20 orang (20,6%), 26 orang (26,8%), 32 orang (33%), dan 19 orang (19,6%). Sesuai hasil tersebut, memberi simpulan bila pengguna Shopee berdasar pada usia merupakan responden terbanyak dalam survei ini, yaitu rentang usia 27-31 tahun, yaitu sejumlah 32 orang (33%).

4.1.3 Karakteristik Responden berdasar Domisili

Tabel 4.3
Responden Berdasar pada Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Cawang	17 orang	17,5%
Cililitan	11 orang	11,3%

Kramat Jati	13 orang	13,4%
Batu Ampar	16 orang	16,5%
Balekambang	9 orang	9,3%
Kampung Tengah	15 orang	15,5%
Dukuh	16 orang	16,5%
Jumlah	97 orang	100%

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Tabel 4.3, domisili pengguna Shopee sebagai responden dalam penelitian ini, yakni domisili Cawang dengan jumlah 17 orang (17,5%), domisili Cililitan berjumlah 11 orang (11,3%), domisili Kramat Jati berjumlah 13 orang (13,4%), domisili Batu Ampar berjumlah 16 orang (16,5%), domisili Balekambang berjumlah 9 orang (9,3%), domisili Kampung Tengah berjumlah 15 orang (15,5%), dan domisili Dukuh berjumlah 16 orang (16,5%). Dengan demikian, memberi simpulan bahwasanya pengguna Shopee yang berdomisili di Cawang menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini. yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian dengan jumlah 17 orang (17,5%).

4.2 Pengujian Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Kuesioner/angket bisa dianggap valid bila r -hitung di atas r -tabel. Atas dasar itulah, sampel (n) yang peneliti gunakan sejumlah 97 responden, berarti r -tabel yang dipergunakan ialah 0,1996.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)

r-hitung	r-tabel	Penjelasan
0,721	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,608	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,676	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,718	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,624	0,1996	r -hitung > r -tabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Karena estimasi nilai r setiap item pertanyaan melebihi tabel $r = 0,1996$ (sesuai yang tertera pada tabel 4.4), setiap pernyataan berfungsi sebagai indikasi untuk variabel X1 adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Customer Rating (X2)

r-hitung	r-tabel	Penjelasan
0,682	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,589	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,574	0,1996	r -hitung > r -tabel
0,647	0,1996	r -hitung > r -tabel

0,712	0,1996	r-hitung>r-tabel
-------	--------	------------------

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Tabel 4.5 memperlihatkan bila nilai estimasi r setiap item pertanyaan melebihi tabel $r = 0,1996$. Atas dasar itulah, semua pernyataan yang berfungsi sebagai indikator untuk variabel X2 dianggap valid.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

r-hitung	r-tabel	Penjelasan
0,553	0,1996	r-hitung>r-tabel
0.641	0,1996	r-hitung>r-tabel
0,695	0,1996	r-hitung>r-tabel
0.564	0,1996	r-hitung>r-tabel
0.718	0,1996	r-hitung>r-tabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Tabel 4.6 memperjelas bila nilai estimasi r masing-masing item pertanyaan melebihi tabel $r = 0,1996$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang berfungsi sebagai indikator untuk variabel Y dianggap valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam menentukan reliabilitas data kuesioner, uji reliabilitas dilakukan. Ketika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang sama pada kuesioner dari waktu ke waktu, artinya alat ukur dianggap dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas ditunjang dengan SPSS 26 sebagai fasilitas untuk melakukan uji statistik *cronbach's alpha*. Nilainya pada tiap variabel di atas 0,6, alat ukur diasumsikan sudah andal atau terpercaya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Penjelasan
0,689	0,6	Reliabel
0,644	0,6	Reliabel
0,628	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Temuan reliabilitas diperoleh pada setiap variabel berdasar pada hasil uji reliabilitas yang terlaksana ke pernyataan atau item pernyataan dari kuesioner penelitian. Menurut tabel 4.7, setiap variabel memenuhi persyaratan ketika nilai alfa *cronbach's alpha* di atas 0,6. Perihal ini memperlihatkan bila semua responden memberikan tanggapan yang konsisten terhadap masing-masing dari ketiga variabel penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji statistik yang menentukan distribusi data. Pengujian ini berguna untuk menentukan apakah data untuk setiap variabel berdistribusikan normal ataukah tidak. Normalitas data berguna karena diasumsikan sebagai perwakilan dari populasi uji normalitas. Kriteria menyatakan bila signifikansi diatas 0,05, data didistribusikan secara normal. Apabila signifikansi dibawah 0,05, dapat dinyatakan data tidak terdistribusikan secara normal. Sesuai hasil pengolahan, hasil uji normalitas dalam studi ini ialah:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.22059249
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.063
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Berdasar pada temuan tabel 4.8, uji Kolmogorov Smirnov bernilai signifikansi 0,200, yaitu di atas 0,05. Hasil tersebut memperjelas bila data dalam penelitian ini terdistribusikan secara teratur atau normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan model regresi dapat dideteksi hubungan antarvariabel bebas dengan uji multikolinearitas. Model regresi yang berhasil tidak boleh mempunyai hubungan antarvariabel bebas.

Tabel 4. 9
Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>I</i>	<i>(Constant)</i>	3.840	1.659		2.315	.023		
	<i>Online Customer Review</i>	.303	.072	.331	4.182	.000	.752	1.329
	<i>Customer Rating</i>	.522	.079	.524	6.613	.000	.752	1.329
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli</i>								

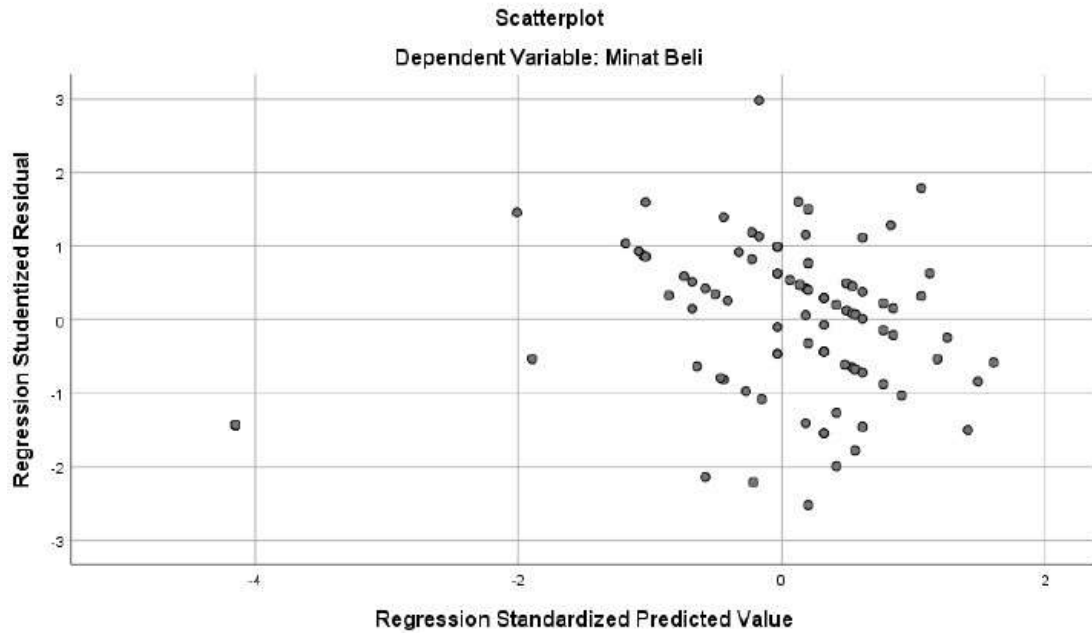
Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Sesuai tabel 4.9, pengujian multikolinearitas bisa diasumsikan bila dua variabel bebas dengan VIF bernilai 1,329. Nilai itu memperjelas bila seluruh variabel bebas bernilai VIF $1,329 < 10$, maka memberi simpulan variabel penelitian ini tak mengalami multikolonearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul dari kondisi yang berubah dan tidak diperjelas pada model regresi. Pada praktiknya, variabel tidak mengalami heterokedastitas bila grafik scatterplot memperlihatkan pola-pola tidak beraturan dan menyebar.

Gambar 4.1
Uji Heterokedastitas



Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Sesuai gambar 4.1, titik-titik data tersebar diatas serta dibawah angka 0 sumbu Y, titik datapun tidak menciptakan pola yang dapat dilihat, berarti bisa dinyatakan tak ada gejala heterokedastitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linear berganda memrediksi naik turunnya variabel terikat. Dalam studi ini, analisis regresi berganda terlaksana guna memastikan apakah X1 dan X2 cukup mampu memengaruhi minat beli.

Tabel 4. 10
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.840	1.659		2.315	.023
	Online Customer Review	.303	.072	.331	4.182	.000
	Customer Rating	.522	.079	.524	6.613	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah penulis (2023)

Sesuai penjelasan tabel 4.10, persamaan regresi linear berganda pada variabel *independent* yang diperoleh, yaitu:

$$Y = 3,840 + 0,303X_1 + 0,522X_2 + e$$

1. Beracuan pada hasil persamaan, memperjelas jika seluruh variabel bebas dalam kondisi stabil atau tidak berubah (sama dengan 0) sehingga minat beli (Y) ialah 3,840.
2. Setiap penambahan satu satuan variabel *online customer review* (X₁), berarti minat beli (Y) akan bertambah sejumlah 0,303 satuan.
3. Setiap penambahan satu satuan variabel *customer review* (X₂), berarti minat beli (Y) akan bertambah sejumlah 0,522 satuan.

Persamaan pada tabel 4.10 memperlihatkan bila seluruh variabel independen/bebas dalam penelitian ini bernilai koefisien positif atau menyiratkan bila semua faktor independen yang dipergunakan berhubungan satu arah atau memengaruhi variabel dependen/terikat.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji signifikansi individual, juga dikenal sebagai uji statistik t, yang menentukan besar kecilnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Apabila nilai estimasi t di atas tabel t, tentu akan memperjelas jika variabel X memengaruhi kuat terhadap variabel Y secara individual. Lain hal bila variabel X tak memengaruhi variabel X bila t-hitungnya di bawah t-tabel. Bila variabel X memengaruhi variabel Y secara individual, maka probabilitas signifikan < 0,05. Hasil uji hipotesis tertera pada uraian berikut.

1) *Online Customer Review* memengaruhi Minat Beli

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial X1 terhadap Y

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	10.093	1.641		6.150	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.541	.076	.592	7.153	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Uraian di tabel 4.11 memperlihatkan nilai *t* yang dihitung untuk masing-masing variabel. Hasil uji *t* dengan melakukan perbandingan antara signifikan yakni sejumlah 0,05. Bila *t*-hitung di atas *t*-tabel, berarti menerima *H_a*, sedangkan *H_o* tertolak. Sebaliknya, signifikansi di bawah 0,05 atau menerima *H_a* dan menolak *H_o*.

Online customer review (*X1*) bernilai *t*-hitung sejumlah 7,153 dan memiliki nilai *n* sebesar 97 responden. Sesuai hasil itu, berarti *t*-hitung di atas *t*-tabel, yakni $7,153 > 1,986$, sedangkan signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$. Simpulan yang didapat, yaitu menerima *H_a*, maka jelaslah *X1* memengaruhi signifikan positif bagi minat beli.

2) *Customer Rating* memengaruhi Minat Beli

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial X2 terhadap Y

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	6.796	1.626		4.180	.000
	<i>Customer Rating</i>	.686	.074	.688	9.251	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Beracuan pada uraian tabel 4.12, t-hitung yang tampak pada masing-masing variabel. Hasil uji statistik parsial/individual (uji t) terlaksana melalui perbandingan antara nilai signifikansi yang didapat terhadap tingkat signifikansinya, yakni sejumlah 0,05. Cara perhitungannya membandingkan t-hitung di atas t-tabel, berarti menerima H_a dan H_o tertolak. Berlaku sebaliknya bila signifikansi di bawah 0,05, H_a diterima dan menolak H_o .

Online customer review (X1) bernilai t-hitung sejumlah 9,251 dan memiliki nilai n sebesar 97 responden. Sesuai hasil itu, berarti t-hitung di atas t-tabel: $9,251 > 1,986$, sedangkan signifikasinya 0,000 di bawah 0,05. Simpulan yang didapat, yaitu H_a diterima, maka memperjelas bila variabel X2 memengaruhi signifikan positif bagi minat beli.

4.5.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini menjadi penentu variabel bebas secara serentak memengaruhi variabel terikat, yang memperlihatkan model penelitian yang dibuat praktis. Jika F menghitung < tabel F, berarti menerima H_o dan menolak H_a . Perihal ini memperjelas jika variabel bebas tanpa memengaruhi berarti bagi variabel terikat. Apabila jumlah F melebihi F dari tabel, berarti menolak H_o dan H_a diperbolehkan. Uji F mempergunakan taraf signifikansi 95% atau alfa 5%.

Tabel 4.13
Hasil Uji F Simultan X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.428	2	89.714	58.963	.000 ^b
	Residual	143.025	94	1.522		
	Total	322.454	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Customer Rating						

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Diperoleh f-hitung sejumlah 58,963. Tersisa f-tabel sejumlah 3,09; f-hitung ($58,963 > 3,09$), serta signifikansinya sejumlah 0,000 di atas 0,05 atau menolak H_o dan menerima H_a . Dengan begitu, memberi simpulan bila X1 maupun X2 secara serentak memengaruhi minat beli Y.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Adanya koefisien determinasi akan terlihat apakah model dapat memperjelas variasi variabel terikat. Terlampir hasil uji koefisien determinasi yang peneliti rumuskan.

Tabel 4. 14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.746 ^a	.556	.547	1.23351
a. Predictors: (Constant), Customer Rating, Online Customer Review				

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Tampak pada tabel 4.14, jika kedua variabel bisa menjelaskan variabel minat beli, dengan nilai *R Square* sejumlah 0,547, atau 54,7%. Tersisa sejumlah 46,3% mewakili pengaruh variabel lain di luar studi ini.

5. Kesimpulan

Penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific pada pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati.
2. *Customer rating* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific pada pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati.
3. *Online customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Skintific pada pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati.

6. Saran

Berdasar pada hasil kajian, sarannya adalah:

1. Guna memaksimalkan *online customer review* yang baik dan positif yaitu Skintific harus aktif berkomunikasi dengan mem-*follow up customer* lewat *chat* Shopee, mengingatkan *customer* untuk memberikan penilaian *review* dan juga *rating*, mengucapkan terima kasih dan Skintific harus siap menangani pertanyaan maupun keluhan yang ada supaya Skintific bisa memperbaiki dan memberikan pelayanan toko yang lebih baik untuk masa depan.
2. *Customer rating* adalah variabel utama yang mempengaruhi minat beli. Skintific dapat memperhatikan dan mengoptimalkan *rating* karena *rating* yang paling pertama terlihat oleh calon konsumen. Pemberian koin Shopee, potongan harga berupa *voucher* sebagai *awards* karena sudah memberikan penilaian produk juga bisa dilakukan sebab dapat mendorong pelanggan untuk memberikan *rating* yang tinggi.
3. Peneliti kemudian dapat melakukan studi *e-commerce* dengan beberapa organisasi dan memasukkan variabel independen tambahan untuk membuat penelitian lebih beragam tentang elemen apa yang dapat mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*.
- Auliya, Z. F., & Na'im, J. A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country of Origin terhadap Minat Beli*. 13. <https://doi.org/10.33747>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Kurnia Prastiwi, S. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8(1), 89–98.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 52.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). 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, Volume 9, No. 2*.
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*. 5(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- 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. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- 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>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2). <https://www.indonesia->
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara menggunakan dan memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (Edisi 2). Thomson/South-Western, 2004.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.