



Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)

Sartika Dewi¹, Nicholas Marpaung², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 Agustus 2025
Revised: 27 Agustus 2025
Accepted: 01 September 2025

Ketika berbelanja online, konsumen sering merasa kesulitan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau sehingga hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu konsumen berusaha memperoleh informasi melalui review dan rating yang tersedia di berbagai platform online termasuk e-marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee (studi pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan). Pengaruh antara online customer review dan rating akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee studi pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Adapun jumlah sampel sebanyak dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee studi pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,928, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel online customer review (X1) dan rating (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 92,8% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Serta nilai adjusted r square sebesar 0,858 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel online customer review (X1) dan rating (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 85,5%, sedangkan 14,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Rating, Minat Beli Konsumen, Shopee*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9.C), 178-192. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11540>.

PENDAHULUAN

Menurut Siregar & Nasution (2023), mengkaji perilaku konsumen dalam era digital adalah langkah penting bagi akademisi, pemasar, dan pengusaha. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu cerita sukses yang didorong oleh

teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dukungan ekosistem. Dengan potensi pasar yang masih sangat besar dan terus berkembang, *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan pesat di masa mendatang. Tantangan yang ada memerlukan perhatian dan solusi inovatif untuk memastikan bahwa *e-commerce* dapat terus memberikan manfaat bagi ekonomi dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

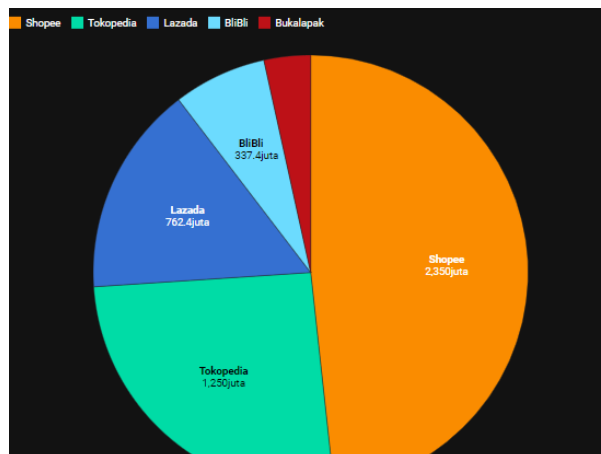
Pada pertengahan tahun 2000-an, akses internet semakin meluas dengan munculnya teknologi 3G dan penetrasi ponsel yang meningkat. *Marketplace* seperti Tokopedia (didirikan pada 2009) dan Bukalapak (didirikan pada 2010) mulai muncul, menawarkan *platform* bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara *online*. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, semakin banyak orang yang dapat mengakses *platform e-commerce*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, lebih dari 73% populasi Indonesia telah terhubung ke internet. Harga *smartphone* yang semakin terjangkau juga berkontribusi pada penetrasi yang lebih luas.

Konsumen Indonesia semakin nyaman melakukan transaksi *online*, terutama karena kenyamanan, variasi produk, dan penawaran harga yang kompetitif. Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 mempercepat adopsi *e-commerce* karena banyak orang menghindari toko fisik dan beralih ke belanja *online*. Pemerintah Indonesia juga telah mendukung pertumbuhan *e-commerce* melalui berbagai kebijakan, termasuk pembuatan *roadmap e-commerce* nasional dan regulasi yang mendukung ekosistem digital. Inisiatif seperti Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* juga membantu mendorong pertumbuhan perusahaan teknologi dan *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang mengalami perkembangan secara signifikan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Group, pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia, didorong oleh strategi pemasaran yang kuat, pengalaman pengguna yang optimal, dan inovasi berkelanjutan. Dengan fokus pada *mobile commerce* dan dukungan logistik yang efisien, Shopee berhasil memenangkan hati banyak konsumen di Indonesia. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya, Shopee perlu terus berinovasi dan mengatasi tantangan yang ada di pasar *e-commerce* yang sangat dinamis ini. Menurut Siregar & Nasution (2023) pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, distribusi hingga tahap promosi.

Shopee terkenal dengan kampanye promosi besar-besaran seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day", "Shopee 11.11 Big Sale", dan "Shopee 12.12 Birthday Sale". Kampanye ini menawarkan diskon besar-besaran, pengiriman gratis, dan berbagai hadiah menarik. Selain itu, Shopee juga sering menggunakan selebriti terkenal dan *influencer* media sosial untuk mempromosikan *platform* mereka. Misalnya, mereka pernah bekerja sama dengan artis internasional seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink untuk kampanye iklan mereka.

Shopee menjadi pilihan nomor 1 penduduk Indonesia dikarenakan Shopee menempatkan fokus besar pada pengalaman *mobile*, Shopee menyadari bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses web melalui *smartphone*. Aplikasi Shopee dioptimalkan untuk kinerja yang cepat dan antarmuka yang responsif. Shopee juga terus menambahkan fitur baru seperti Shopee Live (streaming langsung), Shopee Pay (dompet digital), dan Shopee Games (*game* dalam aplikasi) untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.



Gambar 1. 5 Marketplace Paling Banyak Pengunjung Tahun 2023 di Indonesia
 Sumber: *SimiliarWeb* (2024)

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2023 Shopee berada di ranking satu *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun 2022 lalu Tokopedia sempat menjadi *ranking* pertama, nyatanya di tahun 2023 ini kembali diambil alih oleh Shopee. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Dengan tingginya jumlah kunjungan pada Shopee di tahun 2023, dapat diketahui juga bahwa masih tingginya minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee sepanjang tahun 2023. Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa, maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, produk apa yang akan dibeli.

Menurut Hadi (2021), minat beli konsumen adalah munculnya sesuatu saat terjadi rangsangan pada produk yang dilihat dapat diterima, untuk kemudian mulai muncul keinginan membeli dan memilikinya. Menurut Saidani dan Arifin (Harli *et al*, 2021) minat beli terbagi kepada beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
 Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial
 Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial
 Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, termasuk di kota-kota besar di Indonesia seperti kota Medan. Pemerintah kota Medan membangun kolaborasi dengan para *stakeholder* yang ada, salah satunya adalah Shopee dalam rangka memajukan UMKM di Kota Medan agar berkembang dan naik kelas. Apalagi Shopee telah mendirikan Kampus UMKM Shopee Medan yang berlokasi di Jalan Bambu Medan beberapa waktu lalu. Kehadiran kampus tersebut sebagai upaya situs komersial elektronik komersial ini untuk memberikan solusi komprehensif dari hulu ke hilir guna mendukung perkembangan UMKM di ibukota Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 17 Maret 2022, Bobby Nasution didampingi Ketua TP PKK Kota Medan Ny. Kahiyang Ayu pun telah meresmikan Kampus UMKM Shopee, di kampus ini, para pelaku UMKM kota Medan diberikan pendampingan dan pelatihan untuk menghasilkan *branding* produk yang bagus serta membantu memasarkannya secara *online* (portal.pemkomedan.go.id).

Meskipun perkembangan Shopee di kota Medan terbilang cukup signifikan, namun masih terdapat isu soal keamanan aplikasi di mata konsumen yang dapat menimbulkan turunnya minat beli konsumen. Walaupun Shopee telah menyediakan berbagai fitur untuk menjamin keamanan transaksi, seperti Shopee Guarantee, masih terdapat kekhawatiran di kalangan konsumen mengenai keamanan data pribadi dan risiko penipuan. Ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk merupakan penghalang utama yang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa konsumen juga merasa minat beli mereka yang sangat tergantung pada promosi dan diskon dapat menciptakan pola belanja yang tidak stabil dan mempengaruhi loyalitas konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, promosi dan diskon harus dirancang dengan cermat dan teliti karena tidak hanya tentang bagaimana berbicara kepada konsumen tetapi juga tentang berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukannya (Marpaung & Siregar, 2023). Selain itu, keterlambatan pengiriman dan biaya logistik yang tinggi masih menjadi masalah yang sering dihadapi oleh konsumen di kota Medan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan dan minat beli.

Ketika berbelanja *online*, konsumen sering merasa kesulitan untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Oleh karena itu konsumen berusaha memperoleh informasi melalui *review* dan *rating* yang tersedia di berbagai *platform online* termasuk *e-marketplace* yang biasa disebut dengan *online consumer review* (OCR). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review*. Dengan berkembangnya popularitas internet, *online consumer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen yang ingin mengetahui kualitas suatu produk. Ulasan konsumen *online* cenderung lebih relevan bagi konsumen dibanding informasi yang disediakan oleh penjual.

Menurut Mo *et al* (2015) *online customer review* adalah pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan *online*. Indikator *online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Mothersbaugh & Hawkins (2016) yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Perceived usefulness adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
Source credibility adalah persepsi penerima pesan tentang sejauh mana sumber informasi dianggap dapat dipercaya dan kompeten.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argument)
Argument quality adalah penilaian tentang seberapa baik, logis, dan meyakinkan suatu argumen atau pesan yang disampaikan.
4. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)
Volume of review adalah jumlah total ulasan atau tinjauan yang diberikan oleh pelanggan mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan.



Gambar 2. Jenis – Jenis Penilaian dan Ulasan yang Tidak Pantas
Sumber: *shopee.co.id* (2023)

Adapun permasalahan – permasalahan dalam *online customer review* di kota Medan salah satunya adalah keaslian ulasan. Terdapat kasus di mana ulasan palsu atau tidak jujur diposting, baik yang sangat positif (biasanya dibayar oleh penjual) atau sangat negatif (kadang-kadang dilakukan oleh pesaing) (Istanto *et al*, 2022). Konsumen di Medan perlu dapat membedakan antara ulasan yang asli dan yang palsu, yang mempengaruhi kepercayaan terhadap ulasan secara keseluruhan. Tidak semua ulasan memiliki kualitas yang baik atau relevan. Ulasan yang sangat singkat, tidak jelas, atau tidak relevan (misalnya, ulasan tentang pengiriman dalam ulasan produk) dapat mengurangi nilai informatif dari ulasan tersebut. Tentunya konsumen memerlukan ulasan yang mendetail dan spesifik untuk membuat keputusan yang baik.

Ulasan negatif yang tidak proporsional atau tidak adil dapat merugikan penjual, terutama UMKM yang bergantung pada reputasi daring mereka. Kadang-kadang ulasan negatif berasal dari kesalahpahaman atau ekspektasi yang tidak realistis dari pembeli (Budiman & Iwan, 2023). Penjual perlu cara untuk merespons ulasan negatif dengan efektif untuk menjaga reputasi mereka. Dengan hal tersebut, tentunya Shopee perlu sistem yang efektif untuk moderasi ulasan, termasuk deteksi ulasan palsu dan penanganan laporan dari pengguna mengenai ulasan yang tidak sesuai.

Konsumen di Medan cenderung bergantung pada ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Namun, jika mereka merasa bahwa ulasan tersebut tidak dapat dipercaya, ini dapat menurunkan minat beli mereka. Shopee perlu memastikan bahwa sistem ulasannya kredibel dan transparan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penjual yang responsif terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, cenderung memiliki reputasi yang lebih baik (Maharani, 2024). Respon yang baik menunjukkan bahwa penjual peduli dengan pengalaman pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan layanan mereka. Shopee dapat menyediakan alat dan pelatihan bagi penjual di Medan untuk merespons ulasan dengan efektif. Selain itu, pengaruh sosial dan budaya juga memainkan peran dalam bagaimana ulasan diterima dan ditulis. Misalnya, budaya gotong royong dan komunitas yang erat dapat mempengaruhi cara konsumen menulis dan menilai ulasan. Shopee dapat memanfaatkan aspek budaya ini dengan mendorong ulasan yang lebih personal dan berbasis komunitas.

Selain *online customer review*, *rating* juga menjadi sumber informasi bagi konsumen ketika berbelanja. *Rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk menampilkan pendapat dari pelanggan. *rating* atau penilaian pelanggan daring telah menjadi komponen penting dalam ekosistem *e-commerce*. *Rating* merupakan bentuk simbolisasi standar 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* (Tito *et al*, 2025). Pada *platform* seperti Shopee, *rating* memberikan gambaran cepat mengenai kualitas produk dan layanan penjual, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Namun, di kota Medan, berbagai masalah terkait dengan sistem *rating* ini dapat mempengaruhi minat beli dan kepercayaan konsumen.

Salah satu tantangan utama permasalahan terkait *rating* adalah keaslian *rating*. Terdapat insiden di mana *rating* palsu diberikan, baik berupa *rating* yang sangat tinggi dari akun palsu yang dibuat penjual atau *rating* rendah yang diberikan oleh pesaing, belum lagi terdapat jasa *rating* palsu yang bertebaran di Shopee. Konsumen di Medan memerlukan keyakinan bahwa *rating* yang mereka lihat adalah representasi yang akurat dari kualitas produk dan layanan.

Menurut Aldilla (2021), *rating* memiliki arti sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait preferensi produk berdasarkan pengalaman yang mengarah pada kondisi psikologis dan emosional yang pengguna rasakan ketika terlibat interaksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Menurut Flanagan & Metzger (Megawati, 2018) *online customer rating* memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut:

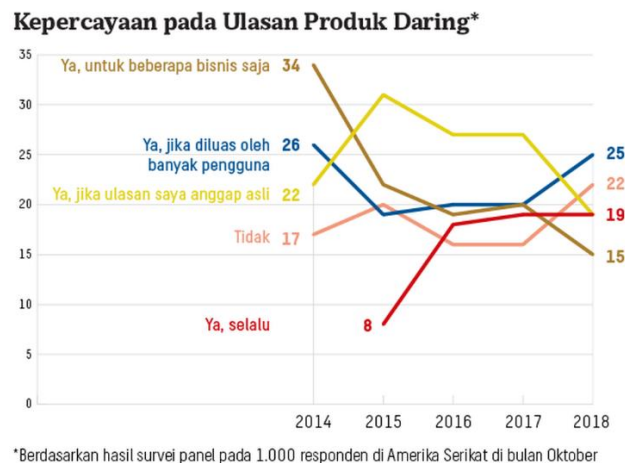
1. Kredibel
Kekuatan *rating* dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga *rating* yang ditampilkan bersifat jujur dan dapat dipercaya.
2. Keahlian

Rating diberikan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap produk tersebut sehingga dapat dipercaya dan bermanfaat yang berdasarkan nilai – nilai profesional dan berguna.

3. Menyenangkan

Konsumen merasa senang mendapat informasi *rating* mengenai produk tersebut sehingga memberikan pengaruh berdasarkan sifat menyenangkan, menarik, dan memungkinkan konsumen membeli dari toko *online* tersebut.

Bias positif atau negatif dapat mempengaruhi keakuratan *rating*. Misalnya, pelanggan yang sangat puas atau sangat tidak puas cenderung lebih mungkin meninggalkan *rating* daripada mereka yang memiliki pengalaman rata-rata. Bias ini dapat memberikan gambaran yang tidak sepenuhnya akurat tentang kualitas produk atau layanan. Sebagaimana hasil penelitian yang diunggah oleh *kompas.id* (2023), pada gambar di bawah, di mana pada hasil survei 1.000 konsumen di Amerika Serikat, mayoritas responden percaya akan keakuratan *rating* yang tertera di *platform e-commerce*.



Gambar 3. Statistik Kepercayaan Pada Ulasan Produk Daring
Sumber: *kompas.id* (2020)

Pada tahap awal pembukaan toko *online*, penjual baru atau produk baru sering kali menghadapi tantangan dalam mendapatkan *rating* awal yang cukup untuk membangun reputasi. Sementara itu, penjual yang sudah mapan mungkin terus mendapatkan keuntungan dari *rating* yang tinggi meskipun ada penurunan kualitas. Ketergantungan yang terlalu besar pada *rating* juga dapat menimbulkan tantangan bagi penjual kecil dan baru dalam bersaing di *platform* Shopee.

Sistem moderasi yang tidak memadai dapat menyebabkan *rating* palsu atau tidak relevan tetap terlihat pada *platform* sehingga mengurangi kepercayaan konsumen. Shopee perlu sistem yang efektif untuk mendeteksi dan menghapus *rating* palsu serta memberikan panduan kepada pengguna tentang cara memberikan *rating* yang jujur dan konstruktif.

Adanya fitur *review* dan *rating* memberikan dampak yang baik bagi konsumen ataupun penjual. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli dan penjual memperoleh *feedback* yang bermanfaat untuk keperluan evaluasi toko kedepannya. Selain itu, dengan adanya *online consumer review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen pada layanan aplikasi Shopee pada pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Pada Layanan Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Adapun jumlah sampel sebanyak dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 76,04%, dengan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden berada pada tingkat D4/S1 sebanyak 37,50% dan rata-rata memiliki usia pada rentang 17-26 tahun sebanyak 47,91%. Selanjutnya diketahui pula mayoritas responden memiliki penghasilan pada rentang Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 33,33% serta mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 39,59%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Online Customer Review* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.768		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Rating* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.807		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	

.857	8
------	---

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,076. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Online Customer Review* dan *Rating* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 5 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

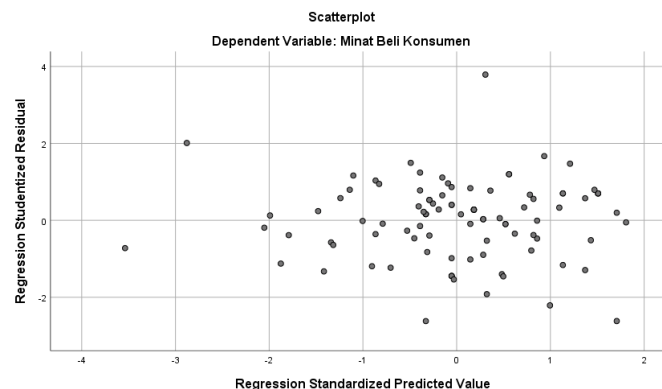
Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Customer Review	.258	3.879
Rating	.258	3.879

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 3 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	3.439	1.581		2.176	.032
Online Customer Review	.534	.097	.419	5.512	.000
Rating	.739	.104	.542	7.131	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 3,439 + 0,534X1 + 0,739X2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 3,439 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) adalah 3,439.
2. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,534, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,534. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Rating* (X2) sebesar 0,739, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,739. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Rating* (X2) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,512 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,534. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Pada variabel *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,131 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,739. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 7. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2735.083	2	1367.541	288.884	.000 ^b
Residual	440.251	93	4.734		
Total	3175.333	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $288,884 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.858	2.17575
a. Predictors: (Constant), Rating, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 8, diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,928, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 92,8% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat.
2. Nilai *adjusted r square* sebesar 0,858 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 85,5%, sedangkan 14,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Dalam lingkungan digital yang semakin berkembang, *online customer review* (ulasan pelanggan online) dan *rating* (penilaian berupa bintang atau angka) telah menjadi komponen kunci dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Keduanya tidak hanya memberikan informasi penting kepada calon pembeli, tetapi juga memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen secara signifikan. *Online customer review* dan *rating* berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif oleh konsumen. Karena ulasan dan *rating* berasal dari pengguna nyata, mereka dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan informasi pemasaran dari perusahaan. Kredibilitas ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Kombinasi antara *review* dan *rating* dapat memengaruhi persepsi kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. *Rating* memberikan penilaian kuantitatif, sementara ulasan memberikan penjelasan kualitatif yang mendukung atau menjelaskan *rating* tersebut. Sebagai contoh, sebuah produk

dengan *rating* 4,5 bintang dan ulasan yang memuji kualitasnya akan lebih mungkin menarik minat beli dibandingkan dengan produk serupa yang memiliki *rating* lebih rendah atau ulasan yang kurang positif.

Konsumen sering kali menghadapi risiko dan ketidakpastian ketika membeli produk baru, terutama jika mereka belum pernah mencobanya sebelumnya. Ulasan dan *rating* dari konsumen lain dapat mengurangi persepsi risiko ini. Sebagai contoh, ulasan yang menyebutkan keawetan produk atau layanan pelanggan yang responsif dapat membuat konsumen merasa lebih aman dalam membeli produk tersebut, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk lain. *Online customer review* dan *rating* juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dengan pilihan mereka ketika melihat bahwa banyak orang lain juga puas dengan produk yang sama. Ini menciptakan efek "*herd mentality*," di mana konsumen merasa lebih nyaman mengikuti jejak mayoritas, terutama ketika mayoritas tersebut memberikan *rating* tinggi dan ulasan positif.

Sama seperti ulasan dan *rating* tinggi dapat meningkatkan minat beli, ulasan dan *rating* rendah dapat memiliki dampak sebaliknya. Bahkan satu ulasan negatif atau *rating* rendah yang mencolok dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, jika ulasan negatif menyebutkan masalah yang berulang (seperti kualitas produk yang buruk atau pengiriman yang lambat), hal ini dapat mengurangi minat beli secara drastis, meskipun ada ulasan positif lainnya. Penting untuk memahami bahwa ulasan dan *rating* tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi. Sebuah produk mungkin memiliki *rating* yang tinggi, tetapi ulasan yang kurang mendalam atau kurang relevan mungkin tidak akan memberikan dorongan minat beli yang sama seperti *rating* tinggi dengan ulasan yang sangat positif dan detail. Konsumen cenderung lebih mempercayai *rating* ketika didukung oleh ulasan yang memberikan konteks, menjelaskan kelebihan dan kekurangan, serta bagaimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Pengaruh ulasan dan *rating* juga dapat bervariasi tergantung pada kategori produk. Untuk produk yang melibatkan keputusan pembelian yang lebih kompleks atau berisiko tinggi, seperti elektronik atau layanan keuangan, ulasan dan *rating* cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar. Sebaliknya, untuk produk yang lebih murah atau kurang kompleks, seperti barang kebutuhan sehari-hari, pengaruh ulasan dan *rating* mungkin lebih terbatas, meskipun masih relevan. *Online customer review* dan *rating* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara individual, tetapi juga membentuk reputasi jangka panjang merek. Merek yang secara konsisten mendapatkan *rating* tinggi dan ulasan positif akan cenderung membangun reputasi yang kuat di pasar, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru. Sebaliknya, reputasi yang buruk akibat *rating* rendah dan ulasan negatif dapat sulit untuk diperbaiki dan dapat merugikan bisnis dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowin, dan M. Syaefudin Andrianto (2021) yang berjudul "*Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*". Penelitian ini memperoleh hasil bahwa secara simultan *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Online customer review* dan *rating* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Keduanya bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi kualitas, mengurangi risiko, memberikan validasi sosial, dan pada akhirnya memengaruhi minat pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $5,512 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,534. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima. Dengan indikator yang paling kuat adalah *perceived usefulness*, yaitu pelanggan merasa ulasan yang tersedia dan dibaca oleh pelanggan pada aplikasi Shopee menghemat waktu dan upaya pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang diinginkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $7,131 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,739. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima. Dengan indikator yang paling kuat adalah menyenangkan, yaitu pelanggan merasa memberikan *rating* memberikan pengalaman yang menyenangkan serta merasa lebih dihargai.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F-hitung sebesar $288,884 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,928, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 92,8% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Sedangkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,858 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 85,5%, sedangkan 14,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Nicholas Marpaung, S.AB., M.Si., Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si., dan Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji, dan ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Aldilla, F. A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust Pada Konsumen E-*

- commerce Shopee (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tegal)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Budiman, A. B., & Iwan, I. (2023). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha yang Dirugikan Akibat Adanya Ulasan Negatif Fiktif Ditinjau dari Fatwa DSN MUI No 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Pada Aplikasi Google Maps). *UNES Law Review*, 6(2), 5263-5273.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- 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.
- Istanto, R. S. H., Bachtiar, F. A., & Ridok, A. (2022). Pengaruh Word Affect Intensities Terhadap Deteksi Ulasan Palsu. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2).
- Maharani, R. (2024). *Strategi Menghadapi Online Consumer Review (OCR) Negatif Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Pasar Gede Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Dual Pricing and Promotional Strategies on Traders Income in Tourism Villages, Samosir Regency. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1775-1790.
- Megawati, N. S. N. (2018). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop*. Skripsi: Universitas Lampung.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, & Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior." *Journal of Service Science and Management* 08(03):419–24. doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Siregar, O.M. & Nasution, M.D.T.P (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Medan: Mitra Cendekia Media.
- Tito, S. A. R. Z., Purba, A. R., Munthe, J. A., Nasution, A. A., Sitanggang, L. K., Siregar, O. M., & Sitorus, U. S. (2025). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 54-65.