

THE INFLUENCE OF SHOPEE ADVERTISING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE INTEREST ON THE SHOPEE MARKETPLACE

KOLOKIUUM

Jurnal Pendidikan Luar Sekolah

<http://kolokium.pjj.unp.ac.id/>

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Sumatera Barat, Indonesia

Volume 12, Nomor 2, Tahun 2024

DOI: 10.24036/kolokium.v12i2.903

Received 8 Oktober 2024

Approved 12 November 2024

Published 30 November 2024

Cindy Chareynina Dwi Saputri^{1,4}, Misti Hariasih², Dewi Komala Sari³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

⁴ mistihariasih@umsida.ac.id

ABSTRACT

Technological advances have resulted in changes in consumer behavior, from offline shopping to online shopping. The fastest growing and most widely used marketplace is the Shopee marketplace. Shopee provides practical solutions for consumers by displaying Shopee advertisements, online customer reviews and online customer ratings in order to increase consumer interest. This research aims to determine the influence of Shopee advertising, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing interest in the Shopee marketplace. This research uses quantitative methods with the population being users of the Shopee marketplace in the Sidoarjo area. The sampling technique for this research uses non-probability sampling with a purposive sampling method and the number of respondents is 100 people. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires which were measured using a Likert scale. The data analysis technique for this research uses multiple linear analysis with the help of the Statistical Package for the Social Sciences version 22.0 for Windows program. The findings from this research show that Shopee advertisements, online customer reviews, and online customer ratings have an influence on purchasing interest, the influence is positive and significant

Keywords: Shopee Ads, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interes

INTRODUCTION

Teknologi digital membuat semua proses penjualan dan belanja semakin mudah. Pada saat ini proses penjualan dan belanja yang banyak diminati melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk secara *online* (Haq, 2022). Salah satu platform yang berkembang begitu pesat dan yang paling banyak digunakan dalam kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk adalah *marketplace*. Beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com saat ini saling bersaing untuk mendapatkan pasar (Kurniawati. Anna and Nafiah. Ariyani, 2022). Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari-Maret, situs Shopee menerima rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, melampaui kompetitor (Kholifatul. Maulida, Mochamad. Edris, & Joko. Utomo, 2023).

Dengan kemajuan teknologi digital yang semakin cepat, para pengusaha telah menyadari bahwa di era ini konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman. Berbelanja secara

online memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihan termasuk fakta bahwa pelanggan tidak perlu mengunjungi secara fisik toko-toko tersebut, mereka hanya perlu tersambung ke internet melalui smartphone untuk memperoleh informasi tentang produk, layanan, dan harga. Mereka juga dapat memilih toko atau opsi pengiriman yang terdekat untuk mengurangi biaya pengiriman. Adapun kekurangannya yaitu terletak pada ketidakmampuan untuk mengamati dan merasakan produk secara langsung, risiko yang mungkin timbul melibatkan potensi penipuan, risiko terkait keamanan selama proses pengiriman, dan kurangnya kenyamanan dalam pelayanan (Komariyah, 2022). Oleh karena itu, *marketplace* Shopee kini dilengkapi dengan fitur iklan Shopee, *Online customer review*, dan *Online customer rating*.

Pada umumnya permasalahan yang sering muncul terkait minat beli yaitu keterbatasan informasi. Ketika konsumen memilih produk, mereka akan mencari informasi yang diperlukan untuk membuat pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Komariyah, 2022). Minat yang muncul saat pembelian dapat menjadi faktor motivasi yang kuat bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya. Semakin besar minat konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya karena dapat memicu keinginan yang lebih besar untuk memiliki produk tersebut dan dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi tentang produk tersebut. Minat beli adalah keterkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan sejauh mana mereka memerlukan jumlah unit produk dalam periode waktu tertentu (Hanifa, Fitriana, & Tayo, 2018). Adanya niat beli dapat menjadi sebuah syarat untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen terhadap informasi tertentu serta kesediaannya dalam membeli produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan, yang dapat meningkatkan persepsi keamanan dan daya tarik konsumen akan memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee. Iklan adalah saluran informasi yang sangat populer dan memiliki dampak besar pada minat beli konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan aspek positif dan negatif dengan mencari informasi melalui iklan (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023). Iklan Shopee memudahkan penjual untuk memasarkan produknya pada aplikasi Shopee. Iklan tersebut akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan pada halaman-halaman tertentu dengan kunjungan tertinggi di Shopee. Dengan demikian, iklan Shopee akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada publik melalui media, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Orinaldi, 2021). Pengertian lain menyatakan bahwa iklan adalah bentuk aktivitas untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Fitriah, 2018). Dapat disimpulkan Iklan adalah pesan yang mempromosikan produk ke publik melalui beragam saluran media. Adapun indikator iklan Shopee (Fitriah, 2018), yaitu: (1) Perhatian (*attention*) adalah konsumen tertarik pada iklan melalui bentuk dan media yang digunakan; (2) Ketertarikan (*interest*) adalah perhatian konsumen pada pesan yang disampaikan iklan membuatnya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal tersebut; (3) Keinginan (*desire*) adalah keinginan yang timbul dari perasaan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan pada iklan; (4) Keyakinan (*conviction*) adalah keyakinan konsumen

pada produk atau merek yang disampaikan pada iklan, dengan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka; (5) Tindakan (*action*) adalah tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan ketertarikan konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Penjual yang ada di *marketplace* Shopee pasti sangat ahli dalam menampilkan foto produk yang menarik dan autentik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon konsumen terpicu dan merasa tertarik, sehingga menimbulkan minat beli. Variabel lain yang berpengaruh pada minat beli adalah *Online customer review* dan *Online customer rating* untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* adalah ulasan positif atau negatif mengenai produk yang sudah dibeli melalui *online shop*, atau bisa juga dianggap sebagai penilaian dari barang dan layanan yang ditemukan di situs pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022). Sedangkan *Online customer rating* adalah bentuk ekspresi pendapat konsumen yang serupa dengan *review*, tetapi pendapat konsumen diungkapkan dalam bentuk yang berbeda. Pada umumnya *online shop* menerapkan sistem penilaian berupa bintang, di mana jumlah bintang yang lebih banyak mencerminkan nilai yang lebih tinggi (Fauzi & Lina, 2021). *Review* dan *rating* ini memberikan informasi mengenai kualitas, dimensi, material, merek, serta pengalaman penggunaan produk tersebut.

Online customer review adalah salah satu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari pengguna yang sudah merasakan keuntungan produk yang dibeli (Ardianti & Widiartanto, 2019). Sedangkan menurut asumsi lain, *online customer review* adalah sebuah nilai produksi untuk memanfaatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat atau informasi dari pelanggan tentang produk dari penjualan *online*. Adanya *online customer review* diharapkan mampu membentuk harapan awal calon pembeli sebelum mereka melakukan pembelian secara *online*. Pembeli menjadi sangat terbantu untuk membandingkan produk dengan jenis serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* lainnya (Rinaja et al., 2022). Indikator untuk mengukur *online customer review* (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023), yaitu : (1) Kesadaran adalah konsumen yang menyadari adanya ulasan *online* dari pengguna lain dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pemilihan; (2) Frekuensi adalah konsumen sering kali memanfaatkan *online customer review* sebagai sumber informasi; (3) Perbandingan adalah sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang ingin dibeli satu per satu dan membandingkan ulasan tersebut; (5) Pengaruh adalah fitur *online customer review* memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.

Online customer rating adalah suatu metode untuk memberikan umpan balik terhadap kinerja penjual di toko *online* oleh pembeli yang telah membeli produk secara *online* dan mengunggahnya di toko penjual (Firdaus, Aisyah, & Farida, 2023). Pengertian lain menyatakan bahwa *online customer rating* adalah komponen ulasan yang menggunakan tanda esterik untuk menyatakan pendapat pelanggan melalui sistem pemberian bintang (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah ulasan pembeli terhadap kinerja penjualan *online* yang menggunakan sistem pemberian bintang. Lebih banyak bintang yang diberikan, lebih tinggi peringkat penjual tersebut. Oleh karena itu, adanya rating dalam transaksi jual beli *online* dianggap sebagai tolak ukur kualitas. Ada beberapa indikator *online customer rating* (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023), yaitu : (1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) adalah konsumen mendapatkan manfaat dari *online*

customer rating yang tersedia di situs belanja *online*; (2) *Perceived enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan) adalah kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat mencari informasi melalui *online customer rating*; (3) *Perceived control* (kontrol yang dirasakan) adalah jumlah kontrol yang dirasakan oleh pelanggan dari *online customer rating* selama proses belanja *online*.

Calon Konsumen menggunakan pendapat orang lain sebagai panduan agar lebih aman membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun konsumen yang telah menerima produk yang mereka inginkan mungkin memberikan *review* dan *rating* sebagai ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal ini membuat calon konsumen dihadapkan pada *review* dan *rating* positif hingga negatif tentang produk yang sama. Adapun kemungkinan manipulasi *review* dan *rating* yang dilakukan oleh pihak yang tidak jujur untuk mengatur ulang citra produk di *marketplace* Shopee. Situasi ini dapat menyebabkan kerugian konsumen yang mengandalkan *review* dan *rating* pelanggan online sebagai acuan dalam proses pembelian (Aji et al., 2023). Konsumen berharap mendapatkan informasi yang baik, akurat, dan menarik agar dapat memengaruhi minat beli mereka. Informasi tersebut di anggap sebagai kriteria kualitas produk yang penting bagi konsumen dalam mencari dan mempertimbangkan pembelian (Zakiyah & Hariasih, 2023)

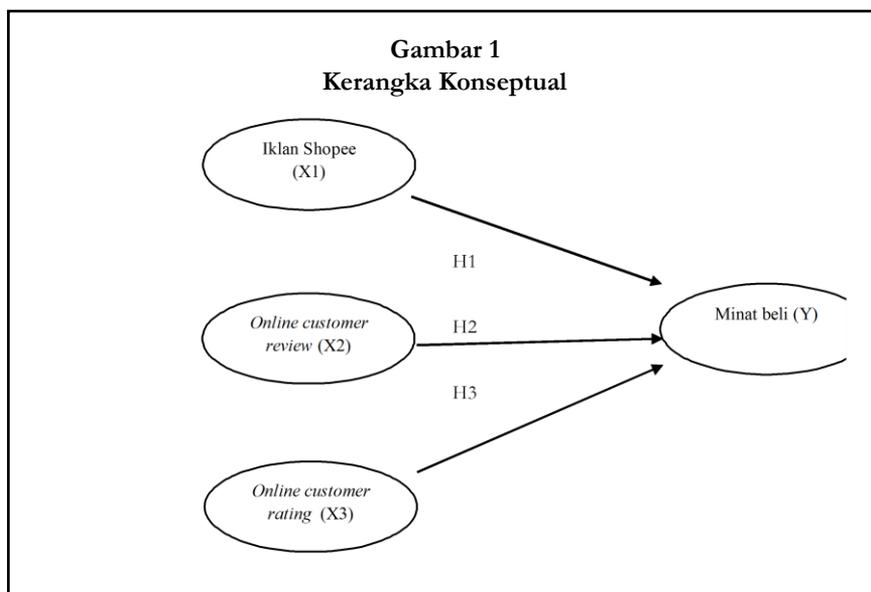
Minat beli adalah fase dimana konsumen membuat keputusan dari berbagai produk dan merek yang masuk dalam pertimbangan mereka. Pada akhirnya, mereka melakukan pembelian dari opsi yang paling disukai, sebagai hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor saat membeli suatu produk atau jasa (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023). Selain itu, minat beli adalah dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut (Fitriah, 2018). Sehingga dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli terhadap produk yang mereka inginkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli (Rahmawati, 2022) yaitu : (1) Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk segera membeli suatu produk; (2) Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menginginkan produk tertentu sehingga mereka berhak untuk mengabaikan opsi lain; (4) Minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang secara konsisten mencari informasi tentang keunggulan produk yang diminatinya.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan tidak sebanding dengan pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Pada variabel iklan Shopee menyatakan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa (Hanifa et al., 2018). Sedangkan dari penelitian lain menjelaskan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna platform shopee (Hermawan, 2021). Kemudian pada variabel *online customer review*, telah ditemukan penelitian yang menunjukkan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Rinaja et al., 2022). Ada pula studi lain menyatakan *online customer review* tidak langsung memengaruhi minat beli (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022). Selanjutnya terdapat pernyataan mengenai variabel *online customer rating* menunjukkan memiliki pengaruh langsung *online customer rating* pada minat beli adalah positif dan signifikan (Anita Safitri, 2022). Sedangkan penelitian lain menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Hasrul, Suharyati, & Sembiring, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat *Evidence Gap* dengan adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu yaitu ada perbedaan signifikan dan tidak

signifikan antara satu jurnal dengan yang lainnya mengenai Pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli (Rizki. Akfinniha, 2020). Dengan demikian, peneliti dapat merencanakan strategi berdasarkan temuan penelitian baru untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya dengan judul “Pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee”.

Kerangka konseptual adalah suatu struktur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara berbagai konsep dalam penelitian, dengan maksud untuk memberikan gambaran atau arahan terhadap asumsi yang terkait dengan variabel-variabel penelitian (Arianto, Handoko, & Dewi, 2023). Kerangka konseptual penelitian ini sesuai dengan jenis hubungan multivariat yang menggambarkan lebih dari dua variabel, yakni beberapa variabel terikat dan satu variabel bebas (Sofiyana, Sukhoiri, & Aswan, 2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terikat, yaitu Iklan Shopee, *Online custome review*, dan *Online customer rating* sebagai variabel bebas. Dalam memberikan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



METHOD

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis, pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Abdullah et al., 2022).

Populasi

Populasi merupakan cakupan umum yang terdiri dari obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

dianalisis untuk mendapatkan hasil akhir (Abdullah et al., 2022). Populasi yang termasuk pada penelitian ini pengguna *marketlace* Shopee di daerah Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi dengan mempertimbangkan parameter dan teknik khusus (Abdullah et al., 2022). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pengambilan sampel tidak secara acak. Populasi yang terpilih untuk menjadi sampel dapat didapatkan secara kebetulan atau karena adanya faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya, dengan penggunaan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampelnya. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan untuk sampel tersebut (Fauzy, 2019). Pemilihan teknik ini dikarenakan sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan masyarakat Sidoarjo yang berminat membeli di *marketplace* Shopee, berusia 16-30 tahun keatas yang berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki. Untuk menghitung jumlah responden pada penelitian ini, digunakan rumus *lemeshow* (Riyanto & Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, terlihat bahwa penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menerapkan rumus *lemeshow*. Nilai alpha dalam penelitian ini yaitu sebesar 95% yang setara dengan 1,96. Nilai populasi yang tidak teridentifikasi adalah 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Di bawah ini terdapat perhitungan sampel yang digunakan penelitian ini :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dari perhitungan diatas, sampel dapat diambil sebanyak 96 responden . Agar penelitian ini lebih baik, maka jumlah sampel dibulatkan ke 100 responden. Apabila subjek dalam penelitian yang dilakukan kurang dari 100 responden, maka lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 25-30% (Arikunto, 2016). Berdasarkan teori tersebut, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden karena subjek kurang dari 100 responden. Hal ini dilakukan untuk

mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dilakukan dengan mengirim kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data terkait penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Pendekatan ini mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang berada di wilayah Sidoarjo. Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung, sementara itu data skunder didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, berita, buku serta situs web (Priadana & Sunarsi, 2021).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows* untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen iklan Shopee (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) terhadap variabel dependen minat beli (Y) (Nikolaus. Duli, 2019). Berikut rumus yang digunakan penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Intersep / konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regreri X₁ X₂ X₃

X₁ = Iklan Shopee

X₂ = *Online customer review*

X₃ = *Online customer rating*

e = *Standard error of estimate* (Faktor kesalahan)

Sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda, beberapa langkah yang harus terpenuhi yaitu :

Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini, pengujian instrument dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua uji tersebut (Sahir, 2022):

Uji Validitas

Uji ini untuk menentukan keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Proses uji tersebut dilakukan dengan mengkorelasi setiap pernyataan dengan total skor untuk setiap variabel. Kriteria uji validitas yang digunakan yaitu jika nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih besar atau sama dengan rtabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih kecil dari pada rtabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan pada item pertanyaan yang sudah terbukti validitasnya. Tujuan dari uji tersebut adalah untuk mengevaluasi konsistensi alat pengukur, yang umumnya menggunakan kuesioner. Standar dalam uji tersebut adalah jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner dianggap reliable dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi, normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Asumsi klasik penting agar estimasi model regresi tidak bias dan hasil pengujian dapat diandalkan. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut (Nikolaus. Duli, 2019):

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan syarat bahwa data harus berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode (t) dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Jika terdapat korelasi, maka hal tersebut menandakan adanya masalah autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi. Jika nilai varians lebih tinggi dan apabila 0,10 atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Uji tersebut menerapkan metode uji Glejser, dimana regresi dilakukan terhadap nilai absolut residual terhadap variabel independen untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah ada masalah heteroskedastisitas atau tidak, dapat menggunakan metode Scatter Plot dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap nilai SRESID (nilai residual). Melalui grafik regresi dapat melihat apakah terdapat pola tertentu seperti gelombang, perluasan, atau penyempitan. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka model regresinya homogen dan tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis umumnya di uji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara persial atau satu per satu, dengan hipotesis sebagai berikut (Sahir, 2022):

Uji T

Uji parsial (uji-t) dirancang untuk mengukur sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian ini adalah:

H0 : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Uji F

Uji simultan (uji-f) untuk memahami dampak variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependent. Pengukuran uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Pembuktiannya dilakukan dengan mengasimilasi angka f hitung berdasarkan tabel f dengan keyakinan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian ini adalah :

H0 : Variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

DISCUSSIONS

Hasil

Analisis Berdasarkan Karakteristik

Tabel 1
Hasil Analisis deskriptif
Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Pengguna Shopee	Pembeli Shopee
N	<i>Valid</i>	100	100	100	100	100
	<i>Missing</i>	0	0	0	0	0
Mean		1.15	2.03	1.00	2.82	1.00
<i>Std. Deviation</i>		.359	.437	.000	.458	.000
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	4	1	4	1

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa total dari 100 responden pada penelitian ini, beberapa karakteristik dapat diidentifikasi. Terdapat 85% responden perempuan dan 15% responden laki – laki, memiliki nilai rata – rata 1.15 dan standar deviasi 0.359 untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Ada tingkat responden 5% dari mereka yang berusia antara 16-20 tahun, tingkat responden 90% dari mereka yang berusia antara 21-25 tahun, tingkat responden 2% dari mereka yang berusia antar 26-30 tahun, dan tingkat responden 3% dari mereka yang berusia lebih dari 30 tahun, berdasarkan karakteristik usia memiliki nilai rata – rata 2.30 dan standar deviasi 0.437. 100% responden menyebut dirinya

penduduk Sidoarjo, dan atribut mereka secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000. Tingkat responden 1% dari mereka yang memiliki profesi sebagai PNS, 18% dari mereka yang memiliki pekerjaan di sektor swasta, 79% responden dari mereka sebagai mahasiswa/pelajar, dan 2% dari mereka yang memiliki profesi retail dan ibu rumah tangga, memiliki nilai rata – rata 2.82 dan standar deviasi 0,458 untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dengan 100% responden menyebut dirinya pengguna aplikasi belanja Shopee, dan atribut mereka secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000. Begitupun tingkat 100% responden dengan karakteristik responden yang pernah membeli di aplikasi belanja Shopee, memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.196	.894		1.337	.184
	Iklan Shopee	.450	.044	.633	10.259	.000
	Online Customer Review	.262	.062	.261	4.198	.000
	Online Customer Rating	.146	.082	.112	1.780	.078

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan, maka bentuk persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.196 + 0.450 + 0.262 + 0.082 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi memiliki makna sebagai berikut : (1) Konstanta (a), Nilai konstanta adalah positif 1.196. Hal ini menunjukkan keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan; (2) Iklan Shopee, Nilai koefisien yaitu 0.450, menunjukkan apabila variabel iklan Shopee mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel iklan Shopee maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.450; (3) *Online Customer Review*, Nilai koefisien yaitu 0.262, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.262; (4) *Online Customer Rating*, Nilai koefisien yaitu 0.146, menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer rating* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.146.

Uji Instrumen data

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah derajat kebebasan dan n adalah jumlah sampel. Sebagai contoh pada penelitian ini $df = 100 -$

2 = 98. Dengan menggunakan nilai tabel untuk derajat kebebasan 98 dan tingkat signifikansi 5% yaitu 0.196, kita dapat menentukan apakah koefisien korelasi (Rhitung) valid atau tidak. Jika nilai Rhitung lebih kecil dari Rtabel (0.196) maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0.196) maka dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Iklan Shopee (X1)	X1.1	0.787	0.1966	Valid
	X1.2	0.848	0.1966	Valid
	X1.3	0.834	0.1966	Valid
	X1.4	0.843	0.1966	Valid
	X1.5	0.831	0.1966	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.771	0.1966	Valid
	X2.2	0.848	0.1966	Valid
	X2.3	0.836	0.1966	Valid
	X2.4	0.862	0.1966	Valid
Online Customer Rating (X3)	X3.1	0.879	0.1966	Valid
	X3.2	0.891	0.1966	Valid
	X3.3	0.856	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.809	0.1966	Valid
	Y2	0.839	0.1966	Valid
	Y3	0.840	0.1966	Valid
	Y4	0.829	0.1966	Valid

Dari hasil pengujian validitas, ditemukan bahwa semua item kuisioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan dapat diandalkan dalam mengukur data penelitian.

Uji Relibilitas

Reliabilitas diuji menggunakan metode statistik *Cronbach's alpha* dengan persyaratan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0.60 untuk menyatakan bahwa instrument dapat diandalkan.

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Iklan Shopee(X1)	0.883	0.60	Reliabel
Online Customer Review(X2)	0.831	0.60	Reliabel
Online Cstomer Rating(X3)	0.846	0.60	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.846	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil di atas nilai *Cronbach's alpha* dari variabel iklan Shopee 0.883, online customer review 0.831, online customer reting 0.846, dan minat beli 0.846. Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode *non parametric* yang dapat digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.29315777
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.059
	<i>Negative</i>	-.060
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

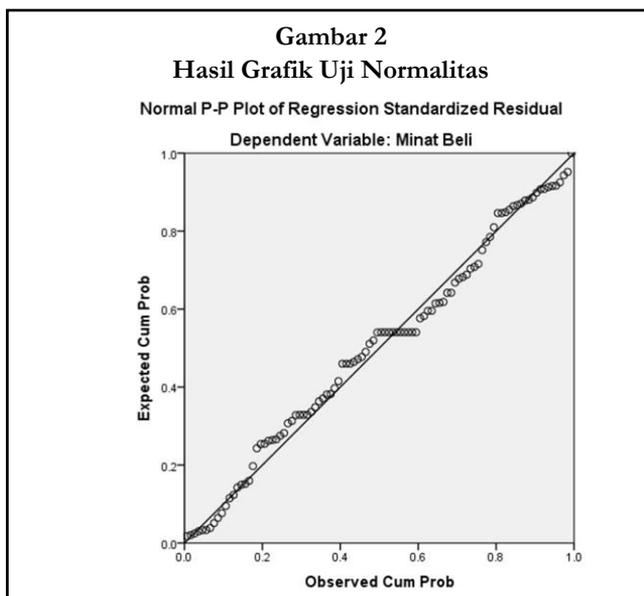
a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Dari hasil diatas diperoleh nilai signifikansi uji *Kolmogorov Smirnov* adalah 0.200 (> 0.05), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari hasil *Plot of Regression Residual*. Data dianggap berdistribusi normal jika titik pada plot mendekati diagonal, seperti gambar dibawah ini:



Grafik normal probability plot menunjukkan data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model prediksi dan perubahannya seiring berjalannya waktu. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson* dengan syarat yaitu : (a) Jika angka *Durbin Watson* dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif; (b) Jika angka *Durbin Watson* diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi; (c) Jika angka *Durbin Watson* diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.785	1.313	1.623

a. Predictors: (Constant), Iklan Shopee, Online Customer Review, Online Customer Rating
b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* 1.623 yang artinya nilai tersebut berkisar antara -2 sampai +2, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada data.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (*Variance inflation Factor*). Jika nilai VIF kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 10 (>10) maka membuktikan tidak terjadi fenomena multikolinieritas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan Shopee	.571	1.752
	Online Customer Review	.560	1.786
	Online Customer Rating	.551	1.815

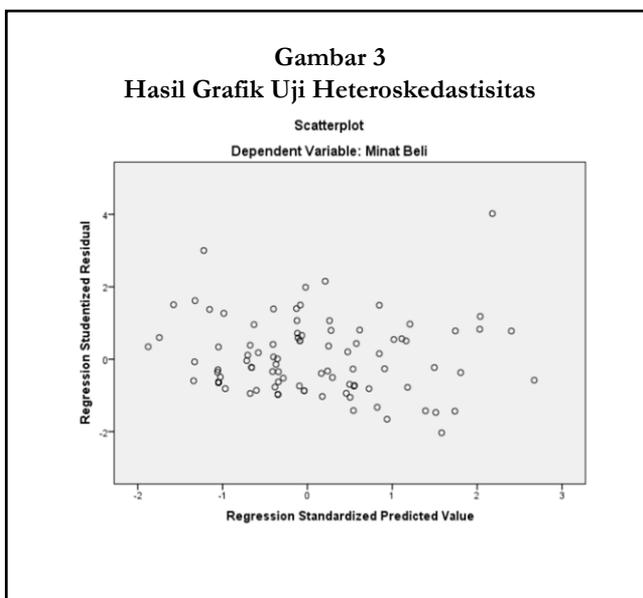
a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan ada variabel iklan Shopee memiliki nilai VIF sebesar 1.752 (<10) dan nilai tolerance 0.571 (>10). *Online customer review* nilai VIF 1.786 (<10) dan nilai tolerance 0.560 (>10). Dan untuk *online customer rating* nilai VIF 1.815 (<10) dan nilai tolerance 0.551 (>10). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varians residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Maka dari itu

bisa dilihat dari grafik scatterplot. Jika titik pada grafik tersebar acak tanpa pola yang jelas dan berada diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada heteroskedastisitas.



Dari uji heteroskedastisitas, titik-titik pada grafik tersebar acak tanpa pola yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1.196	.270		4.427	.000
	Iklan Shopee	.450	.013	.703	33.969	.000
	<i>Online Customer Review</i>	.262	.019	.290	13.901	.000
	<i>Online Customer Rating</i>	.146	.025	.124	5.893	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Iklan Shopee terhadap minat beli

Iklan Shopee menunjukkan nilai t-hitung 33.969 dan nilai signifikan 0.000 yang berada di bawah 0.05, yang artinya iklan Shopee adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

Online customer review terhadap minat beli

Online customer review menunjukkan nilai t-hitung 13.901 dan nilai signifikan 0.000 yang berada dibawah 0.05, yang artinya *online customer review* adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

Online customer rating terhadap minat beli

Online customer rating menunjukkan nilai t-hitung 5.893 dan nilai signifikan 0.000 yang berada dibawah 0.05, yang artinya *online customer rating* adalah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee.

Uji F

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.197	3	209.732	1333.473	.000 ^b
	Residual	5.099	96	.157		
	Total	44.296	99			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Iklan Shopee, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F-hitung sebesar 1333.473 dengan signifikansi 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan pada iklan Shopee yang melalui bentuk dan media mampu menarik perhatian kosumen. Jika konsumen merasa bahwa informasi yang ditampilkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, hal ini dapat membuat mereka untuk segera mungkin membeli produk yang ditawarkan. Keyakinan konsumen pada produk atau merek yang disampaikan pada iklan, dengan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Selain itu, pesan yang disampaikan iklan membuatnya inginmengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Pada akhirnya, iklan yng disampaikan tidak hanya mampu menarikperhatian saja, melainkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan pada iklan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada publik melalui media, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan

dan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Orinaldi, 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli (Hanifa et al., 2018). Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Chofit Muklis & Yuniardi Rusdianto, 2023). Penelitian relevan lain membuktikan bahwa iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Online customer review berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan *online customer review* sangat membantu konsumen untuk membandingkan satu per satu *review* yang diberikan konsumen sebelumnya terkait produk yang diinginkan. Selain itu, konsumen seringkali memanfaatkan *online customer review* sebagai sumber informasi. Fitur *online customer review* membantu konsumen terhadap pemilihan produk yang akan dibeli. Konsumen juga menyadari adanya *online customer review* dari pengguna lain dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pemilihan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer review* adalah salah satu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari pengguna yang sudah merasakan keuntungan produk yang dibeli (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rinaja et al., 2022). Adapun penelitian lain yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli (Fauzi & Lina, 2021). Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Aji et al., 2023). Penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023).

Online customer rating berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *online customer rating*, konsumen merasakan manfaat yang di dapatkan dari *online customer rating* yang tersedia pada marketplace Shopee. Hal itu dapat memunculkan kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat mencari informasi melalui *online customer rating*. Jika konsumen merasa informasi yang didapatkan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen dapat mengendalikan diri selama proses belanja online.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer rating* adalah suatu metode untuk memberikan umpan balik terhadap kinerja penjual di toko *online* oleh pembeli yang telah membeli produk secara *online* dan mengunggahnya di toko penjual (Firdaus et al., 2023).

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli (Miguna Astuti, Rosali Sembiring, 2023). Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Anita Safitri, 2022). Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan bahwa

online customer rating berpengaruh positif terhadap minat beli (Fauzi & Lina, 2021). Selanjutnya, penelitian lain menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Komariyah, 2022). Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Rinaja et al., 2022).

CONCLUSSION

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan terbukti bahwa iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Penerapan iklan shopee yang dilakukan telah berhasil mempengaruhi minat konsumen melalui tampilan pada iklan Shopee mampu menarik perhatian konsumen. *Online customer review* juga berhasil mempengaruhi persepsi konsumen melalui perbandingan *review* yang dibuat oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, konsumen mendapatkan manfaat dari *online customer rating*, juga berhasil mempengaruhi konsumen.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *marketplace* Shopee perlu mengoptimalkan strategi periklanan dengan menciptakan ide-ide yang lebih kreatif dan unik serta mengikuti trend terbaru agar lebih menarik minat masyarakat. Kedua, *marketplace* Shopee terus berinovasi berdasarkan *review* pelanggan, perusahaan bisa mengantisipasi *review* yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat di masa depan. Ketiga, *marketplace* Shopee harus mendengarkan dan merespons *rating* pelanggan, peringkat produk di masa depan bisa mencerminkan kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain dalam bidang pemasaran. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang lebih beragam yang dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu menerapkan pendekatan penelitian yang berbeda, dan mendapatkan informasi yang dapat mendukung serta memperbaiki penelitian juga disarankan.

REFERENCES

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, K. N., ... Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 4(6), 9373–9392.
- Anita Safitri. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Widya Dharma.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88–100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chofit Muklis, A. P., & Yuniardi Rusdianto, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terb.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hanifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45.
- Haq, Z. A. (2022). *Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Kholifatul. Maulida, Mochamad. Edris, and, & Joko. Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- 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). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Kurniawati. Anna and Nafiah. Ariyani. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Lina Nurhayati, & R.A Nurlinda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>
- Miguna Astuti, Rosali Sembiring, and J. G. A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0* (Marlina, Ed.). Sleman: Deepublish Publisher.

- Nikolaus, Duli. (2019). *Metodologi Penelitian & Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Orinaldi, M. (2021). Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.315>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Rahmawati, R. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing* (S. Widyastuti, Ed.). Sleman: Deepublish Publisher.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Rizki, Akfinniha, D. K. S. (2020). Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(1), 1–12.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sofiyana, M. S., Sukhoiri, S., & Aswan, N. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan