PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT *MARKETPLACE SHOPEE*

Oleh:

Risma Nurhaini Munte¹⁾, Rosita Girsang²⁾, Andri Safitri³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

¹Email: rismamunthe66@gmail.com

²Email: rosita.girsang@gmail.com

³Email: andrisafitri426@gmail.com

Abstrak

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak OCR dan *rating* pada *marketplace shopee* dengan menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan dan minat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dikumpulkan dari pengguna *marketplace shopee* di kota Pematangsiantar dengan teknik analisis data menggunakan SPSS 24. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti ada yang memiliki pengaruh dan ada yang tidak memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan, oleh karena itu *marketplace shopee* harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata kunci : *OCR, Rating, Kepercayaan, Minat Pembelian, Marketplace.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Internet telah merubah cara berbisnis karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen diseluruh dunia pada waktu kapanpun. Salah satu perubahan terbesar yang mulai diadopsi oleh orang-orang adalah perubahan gaya hidup bagaimana mereka melakukan pembelian, dimana belanja *online* sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi minat pembelian pada transaksi *online*. Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan kepercayaan hingga minat pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* konsumen dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada

online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang *cash*. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Baik dalam membeli produk atau jasa, konsumen akan melihat *review* dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Review* yang bersifat *user generated content* disebut sebagai *Online Customer Review* (OCR), sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (WOM) yang menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online Customer Review* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Disaat para konsumen tidak dapat menilai produk secara pribadi mereka seringkali mengandalkan OCR sebagai bahan referensi. *Online Consumer Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk.

Online customer review dan *rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen. Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat

menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada *online shop* yang telah dikunjungi khususnya pada *market place Shopee*. Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet, *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen. Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website market place Shopee* bisa mengevaluasi bisnis *onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. Kemudian membaca *review* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis *online* karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan. Adanya fitur pada *Shopee* saat ini adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai *tools* untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap kepercayaan maupun minat pembelian konsumen atau calon konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan. Tempat pelaksanaan penelitian ini di kota Pematangsiantar, melalui *google form* secara *online* terhadap konsumen *market place shopee* di kota Pematangsiantar.

Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas *online customer review* (X1) dan

online customer rating (X2) terhadap variabel terikat (Y1) kepercayaan dan minat pembelian (Y2). Data yang diambil pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 3 yaitu mengenai profil responden, informasi perilaku responden, dan terakhir pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Profil responden berisi mengenai informasi umur, jenis kelamin, tempat tinggal, alamat e-mail. Informasi perilaku responden berisi mengenai beberapa pertanyaan terkait perilaku responden seperti frekuensi berbelanja dan lain-lain.

Populasi dan sampel

Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner berbasis online dengan menggunakan *google form*. Dengan Teknik penarikan sampel *unknown population*, Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna *shopee* di Kota Pematangsiantar yang pernah berbelanja khususnya yang mengetahui tentang *review* dan *rating*. Dari penyebaran kuesioner selama 2 hari didapat responden sejumlah 100 data.

Variabel dan Parameter Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel bebas tersebut adalah variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) dan variabel terikatnya adalah kepercayaan (Y1) minat beli konsumen (Y2).

Parameter Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 2 parameter penelitian, yaitu:

- Parameter yang diperoleh dari hasil pengisian *google form* yang berisi kuesioner terkait dengan variabel penelitian.
- Parameter diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai bahan observasi yang melengkapi variabel penelitian ini.

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey, pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan dan mengumpulkan data sebagai berikut:

- Metode survei

Survei yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form* merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan mendapat respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Identitas Responden

Identitas responden berisi seputar pertanyaan mengenai data diri responden. Skala yang digunakan yaitu *nominal scale*, yang mencakup nama, umur, jenis kelamin, tempat tinggal dan alamat e-mail.

2) Pernyataan Variabel

Pernyataan variabel berisi pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan yaitu skala likert, dengan teknik kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Sugiyono 2017 : 93) dengan rentang 1 sampai 5.

Teknik Pengumpulan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 24, Untuk uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas, uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinearitas dan uji hipotesis menggunakan SPSS 24.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari 100 data yang diperoleh tidak ditemukan adanya missing data. Dari uji normalitas dengan melihat nilai skewness (kemiringan), kurtosis (keruncingan) dan menggunakan grafik Q-Q plots pada SPSS 24.0 didapat bahwa data penelitian ini normal. Nilai skewness harus kurang dari 2, dan nilai kurtosis tidak lebih dari 5 dapat dikategorikan sebagai data yang normal. Titik pada Q-Q plot pun berada di sekitaran garis normal Linearitas diuji dengan menggunakan scatter plot dari variabel penelitian yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antar hubungan variabel yang terlibat. Dari hasil pengujian ditemukan bahwa terdapat hubungan linearitas antar variabel dilihat dari persebaran titik pada scatter plot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Uji homoskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian ini. Pendeteksian dilakukan dengan menggunakan scatterplot antar nilai prediksi pada sumbu X dan nilai residual pada sumbu Y. hasilnya tidak terdapat heteroskedastisitas dilihat dari data yang menyebar secara merata di atas dan dibawah angka nol sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas data pada penelitian ini. Hasilnya data telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai cronbach's alpha telah melewati nilai batas minimum yaitu diatas 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yaitu pada uji korelasi antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan melalui *Shopee* menunjukkan angka sebesar 0,603 dimana angka tersebut terletak pada interval tinggi sehingga hubungan antara variable *Online Customer Review* (X1) dan variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki hubungan yang tinggi.

Tabel 1 Hasil uji korelasi Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.777 ^a	.603	.595	2.035	.603	73.804	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,603. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan adalah sebesar 60.3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer review* dan *rating*.

Tabel 2 Analisis Regresi Linier

Berganda Y1

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.898	1.312		3.732	.000
	X1	.032	.107	.039	.296	.768
	X2	.596	.106	.742	5.619	.000

a. Dependent Variable: Y1

Menurut hasil analisis regresi berganda pada tabel 2. di atas, maka dapat disusun persamaan regresi dari Rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 4.898 + 0.032X_1 + 0.596 X_2 + e$$

Nilai α = 4.899, artinya konstanta regresi ini menunjukkan apabila *Online Consumer Review* (X₁) dan *Online Consumer Rating* (X₂) dianggap tetap atau konstan maka akan terjadi peningkatan pada Kepercayaan (Y1) sebesar 4.899.

Nilai X1 = 0.032, artinya apabila variabel *Online Consumer Review* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Kepercayaan (Y1) sebesar 0.032 dan sebaliknya. Apabila penurunan variabel harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Kepercayaan (Y1) sebesar 0.032 .

Nilai X2 = 0.596, artinya apabila variabel *Online Consumer Rating* (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Kepercayaan (Y1) sebesar dan sebaliknya. Apabila penurunan variabel harga sebesar 1 satuan 0.596 akan menyebabkan penurunan Kepercayaan (Y1) sebesar 0.596.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data yaitu pada uji korelasi antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap

kepercayaan melalui *Shopee* menunjukkan angka sebesar 0,344 dimana angka tersebut terletak pada interval sedang sehingga hubungan antara variable *Online Customer Review* (X1) dan variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki hubungan yang sedang.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Y2

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	
1	.586 ^a	.344	.330	2.861	.344	25.411	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y2

Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,344. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable *customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan adalah sebesar 34.4%, sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *customer review* dan *rating*.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda Y2

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.259	1.845			3.392	.001
	X1	-.020	.151	-.022		-.132	.895
	X2	.532	.149	.606		3.565	.001

a. Dependent Variable: Y2

Menurut hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.15 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi dari Rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 6.259 + -0.020X_1 +$$

0.532 X₂+e

Nilai α = 6.259, artinya konstanta regresi ini menunjukkan apabila *Online Consumer Review* (X₁) dan *Online Consumer Rating* (X₂) dianggap tetap atau konstan maka akan terjadi peningkatan pada Minat Pembelian (Y₂) sebesar 6.259.

Nilai X₁ = -0.020, artinya apabila variabel *Online Consumer Review* (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Minat Pembelian (Y₂) sebesar -0.020 dan sebaliknya. Apabila penurunan variabel harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan Minat Pembelian (Y₂) sebesar -0.020.

Nilai X₂ = 0.532, artinya apabila variabel *Online Consumer Rating* (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel Minat Pembelian (Y₂) sebesar dan sebaliknya. Apabila penurunan variabel harga sebesar 1 satuan 0.532

akan menyebabkan penurunan Minat Pembelian (Y₂) sebesar 0.532.

Tabel 5. Hasil Uji F (X1 dan X2 ke Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.477	2	305.739	73.804	.000 ^b
	Residual	401.833	97	4.143		
	Total	1013.310	99			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah dari responden, juni 2020

Keterangan Uji F

Dari hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan spss 24, didapatkan nilai F sebesar 73.804.

Jika nilai sig < 0.05 maka uji dinyatakan berpengaruh

Nilai sig 0.000 < 0.05, uji F berpengaruh

Tabel 6. Hasil Uji F (X1 dan X2 ke Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.039	2	208.019	25.411	.000 ^b
	Residual	794.071	97	8.186		
	Total	1210.110	99			

a. Dependent Variable: Y2
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah dari responden, juni 2020

Keterangan Uji F

Dari hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan spss 24, didapatkan nilai F sebesar 25.411

Jika nilai sig < 0.05 maka uji dinyatakan berpengaruh

Nilai sig 0.000 < 0.05, uji F berpengaruh

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah, terdapat pengaruh negatif atau positif secara signifikansi dalam penelitian ini, maka secara keseluruhan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee*
Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel *online consumer review* diterima, hal ini berbanding lurus dengan hasil uji t, diketahui bahwa signifikansi 0.032 yang bernilai lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti hipotesis pertama H₀ : $\beta_0 = 0$: Ada pengaruh *online consumer review* terhadap kepercayaan diterima, karena hasilnya tepat. Berdasarkan hasil kuesioner 100 orang responden, *review* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee*.
- Pengaruh *Online Consumer Rating* terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee*
Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel *Online Consumer Rating* ditolak, sesuai dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0.596 yang bernilai lebih besar dari 0.05, artinya hipotesis sementara H₁ : $\beta_1 = 0$: Ada pengaruh *rating* terhadap kepercayaan ditolak,

tetapi hipotesis sementara $H1 : \beta1 \neq 0$: Tidak ada pengaruh *rating* terhadap kepercayaan diterima, berdasarkan data dari 100 responden yang telah diteliti, *rating* dianggap tidak terlalu signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, bentuk simbol bintang bisa saja tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, bintang biasanya diberikan karena pengaruh psikologis emosional pelanggan berkaitan dengan kondisi toko. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ahmad Farki, Imam Baihaqi (2016) yang meneliti pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *market place* di Indonesia yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *shopee*.

c. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee* secara simultan.

Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel $X1$ dan $X2$ terhadap $Y1$ diterima, yang artinya hipotesis sementara $H2 : \beta2 = 0$: Ada pengaruh *review* dan *rating* terhadap kepercayaan secara simultan. Berdasarkan uji F dari hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan spss 24, didapatkan nilai F sebesar 73.804. Jika nilai $sig < 0.05$ maka uji dinyatakan berpengaruh, Nilai $sig < 0.000 < 0.05$, uji F $X1$ dan $X2$ ke $Y1$ dinyatakan berpengaruh, kesimpulannya hasil analisis data yang telah diteliti dari 100 responden *review* dan *rating* dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee*.

d. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee*.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel *Online Consumer Review* terhadap minat pembelian ditolak, artinya bertolak belakang sesuai dengan uji t dengan hasil analisis -0.020, jadi hipotesis sementara $H3 : \beta3 = 0$: Ada pengaruh *online consumer review* terhadap minat pembelian ditolak, hipotesis sementara $H3 : \beta3 \neq 0$: Tidak ada pengaruh *online consumer review* terhadap minat pembelian diterima, berdasarkan data 100 responden yang telah diteliti *review* dianggap tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, pelanggan menganggap *review* sebagai bahan informasi dan membantu konsumen dalam menilai produk secara profesional, maka dari itu tidak selalu *review* memunculkan minat pembelian, karena minat pembelian juga belum tentu melakukan keputusan pembelian.

e. Pengaruh *Online Consumer Rating* terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee*.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel *Online Consumer Rating* terhadap minat pembelian ditolak, sesuai dengan hasil uji t diketahui nilai signifikansi 0.532

yang bernilai lebih besar dari 0.05 artinya hipotesis sementara $H4 : \beta4 = 0$: Ada pengaruh *rating* terhadap minat pembelian ditolak, hipotesis sementara $H4 : \beta4 \neq 0$: Tidak ada pengaruh *rating* terhadap minat pembelian diterima, berdasarkan data dari 100 responden yang telah diteliti, *rating* dianggap tidak terlalu signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, bentuk simbol bintang bisa saja tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, bintang biasanya diberikan karena pengaruh psikologis emosional pelanggan berkaitan dengan kondisi toko. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Ahmad Farki, Imam Baihaqi (2016) yang meneliti pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *market place* di Indonesia yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pelanggan *shopee*.

f. Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Rating* terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee* secara simultan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien variabel $X1$ dan $X2$ terhadap $Y2$ bertanda diterima, yang artinya hipotesis sementara $H5 : \beta5 = 0$: Ada pengaruh *review* dan *rating* terhadap minat pembelian secara simultan diterima, dan hipotesis sementara $H5 : \beta5 \neq 0$: Tidak Ada pengaruh *review* dan *rating* terhadap minat pembelian secara simultan ditolak. Berdasarkan uji F dari hasil data yang telah dianalisis oleh peneliti menggunakan spss 24, didapatkan nilai F sebesar 25.411, Jika nilai $sig < 0.05$ maka uji dinyatakan berpengaruh, Nilai $sig < 0.000 < 0.05$, uji F dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Kesimpulannya dari data 100 responden yang telah diteliti, *review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online consumer review* ($X1$) dan *rating* ($X2$) terhadap kepercayaan ($Y1$) dan minat pembelian ($Y2$) pada *market place shopee*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi ditemukan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee* sebesar 32%.
- 2) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi ditemukan bahwa *online consumer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee*, tingkat penolakan sebesar 59%.
- 3) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi

ditemukan bahwa *online consumer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan *market place shopee* dengan nilai uji f sebesar 73.804 dengan sig 0.000.

- 4) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi ditemukan bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee* dengan penolakan sebesar -20%.
- 5) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi ditemukan bahwa *online consumer rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee* dengan penolakan sebesar 53%.
- 6) Berdasarkan hasil hipotesis pertama, yang dilakukan secara kuantitatif melalui uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji determinasi ditemukan bahwa *online consumer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pelanggan *market place shopee* dengan nilai uji f sebesar 25.411 dengan sig 0.000.

SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak *Shopee* sebaiknya memperbaiki tampilan *online customer review* agar meningkatkan informasi yang *likable* yaitu membuat tampilan pada *online review* dengan variasi yang lebih menarik agar calon pelanggan merasa senang dan memudahkan calon pelanggan untuk memahami deskripsi suatu produk sehingga calon konsumen tersebut merasa senang dengan informasi yang ada dalam *online shop Shopee* tersebut.
- 2) Pihak *Shopee* perlu meningkatkan *online customer rating* agar meningkatkan informasi yang *credible* kepada konsumen yaitu membuat tampilan dengan membuat variasi bentuk rating bintang yang lebih unik dan berbeda dengan *rating* yang ada pada media maupun *market place* lainnya.
- 3) Penelitian ini hanya meneliti variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, misalnya *website quality* dan *reputation*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. REFERENSI

- Alma Buchari, 2018, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” Bandung: Alfabeta
- American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller 2016 “*Marketing Management*” Jakarta: Erlangga
- Ardianti Nugrahani Asri, “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*”. Jurnal Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Farki Ahmad. et al., 2016 Pengaruh *Online Consumer Review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *market place* di Indonesia. Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, (2016).
- Kotler dan Keller, 2016 “*Marketing Management*” Jakarta: Erlangga
- Masyita, I. et al., 2018 Pengaruh *Customer Online Rating* and *Review* terhadap Minat Beli Komsumen pada *Market place Tokopedia* di Wilayah DKI Jakarta. Journal of Management, 5, 2018.
- Sugiyono, 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” Cetakan ke17. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang, 2012:194 “Perilaku Konsumen”, Yogyakarta:CAPS
- Website Resmi Aplikasi *Shopee*, Pada Laman *Online Consumer Review* dan *Rating*, Diakses Pada Maret 2020.