

# PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA SHOPEE (Studi Kasus : Pengguna Shopee di Kota Padang)

Fahrid Taufik<sup>1)</sup>, Mery Trianita<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BungHatta

Email: [fahridtaufikk@gmail.com](mailto:fahridtaufikk@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara *online*, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja *online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar salah satunya Shopee. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Minat beli, *Online Customer Review* dan *Rating*. Minat Beli ialah kecenderungan seseorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian [1]. *Online Consumer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen [2]. *Rating* adalah bagian dari *review* yang diberikan oleh konsumen dengan skala tertentu. *Rating* menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk *teks* dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik [3].

## METODE

Objek yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pada *E-commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Padang. Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* [4] sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Jumlah sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah semua variable dikali dengan 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (*online customer review*, *rating* dan minat beli). Sehingga jumlah variable  $x 20 = 60$ . Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 responden [4]. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis di lakukan dengan bantuan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis atau pengolahan data di lakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji T adalah suatu uji statistik yang digunakan nuntuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu [5]. Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Hasil Uji Statistik

Konstanta dan variabel bebas	Koefisien regresi	Uji t	Sig.	Ket.
(Constant)	1.070	.307	.760	
<i>Online customer review</i>	.576	4.565	.000	Diterima
<i>Rating</i>	.370	3.283	.002	Diterima

Berdasarkan hasil tersebut pada persamaan regresi berganda diketahui bahwa *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,576 dan t hitung 4,565 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  di terima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli Shopee di Kota Padang.

Kemudian untuk variabel *rating* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,370 dan t hitung 3,283 serta nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *rating* berpengaruh positif

terhadap minat beli Shopee di Kota Padang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kota Padang. *Rating* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kota Padang. Disarankan bagi perusahaan harus memperhatikan lagi pengaruh *Online customer review* sebagai media pemasaran dengan cara memberikan kesan atau pesan positif terhadap produk, oleh sebab itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keyakinan konsumen agar tertarik melakukan minat beli. Karena dengan adanya kesan atau pesan yang baik merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan. Shopee sebaiknya tetap meningkatkan *rating* dengan mempermudah konsumen mengakses media sosial untuk mencari informasi terkait dan meningkatkan layanan agar konsumen juga mudah berinteraksi antara penjual dan pembeli di laman media sosial tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kerin, R. A. et al. (2009). *Marketing In Asia*. Singapore: McGraw-Hill.
- [2] Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s. Perspective. , 1(1), Pp.1–5.
- [3] Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), Pp.61–67. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- [4] Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung
- [5] Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

