PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi pada Mahasiswa Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Reuvan Suhendra

reuvan.suhendra@gmail.com

Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

ABSTRAK

Teknologi digitalisasi bertumbuh sangat cepat di zaman sekarang ini. Penggunaan internet secara *real time* memudahkan pengguna untuk melakukan beberapa kegiatan wirausaha berlandaskan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* berbasis internet memiliki beberapa keunggulan dalam hal memberikan informasi secara cepat, yang menyebabkan lonjakan pemakai internet pada setiap waktunya. Manfaat *e-commerce* yang dimungkinkan oleh internet termasuk penghapusan hambatan fisik dan peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan kecanggihan transaksi bisnis global yang sebelumnya dibatasi oleh jarak dan waktu. Masalah terbesar dengan fitur e-commerce untuk bisnis adalah karena *Online Customer Review* pada dasarnya adalah *electronic word of mouth* (eWOM), itu kurang bisa dikontrol. Tetapi, karena *online customer review* serta rating lebih jujur, ini cenderung bermanfaat untuk konsumen. Melihat hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee".

Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah *online customer review*, *online customer rating* dan niat beli. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel independen adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan yang termasuk dalam variabel dependen adalah niat beli.

Objek penelitian ini adalah *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 26. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui google form kepada 165 sampel konsumen *marketplace* Shopee sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-*probability sampling* dengan teknik *judgement sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Setelah melakukan pengujian, peneliti mendapatkan hasil dari uji-T menunjukan variabel *online customer review* mendapatkan hasil sig .000 yang mana lebih kecil dari 0.05, dan untuk variabel *online customer rating* mendapatkan hasil sig .371 yang mana lebih besar dari 0.05.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee sedangkan *online customer rating* terbukti tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Niat Beli

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Digitalization technology is growing very fast in this day and age. The use of the internet in real time makes it easier for users to carry out several entrepreneurial activities based on e-commerce. Internet-based e-commerce activities have several advantages in terms of providing information quickly, which causes a surge in internet users at any time. The benefits of internet-enabled e-commerce include the removal of physical barriers and increased efficiency, convenience, and sophistication of global business transactions that were previously limited by distance and time. The biggest problem with e-commerce features for businesses is that because Online Customer Reviews are basically electronic word of mouth (eWOM), they lack control over them. However, because online customer reviews and ratings are more honest, they tend to be useful for consumers. Seeing this, researchers are interested in conducting research with the title " The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on The Intention to Buy Fashion Products at Marketplace Shopee "

The theory in this research is online customer review, online customer rating and purchase intention. In this study, two types of variables were used, namely the independent variable and the dependent variable. Included in the independent variables are online customer reviews and online customer ratings. Meanwhile, what is included in the dependent variable is purchase intention.

The object of this research is the Shopee marketplace. The research method used was descriptive analysis and multiple regression using SPSS 26 software. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google form to 165 samples of Shopee marketplace consumers as respondents. Sampling was carried out by means of non-probability sampling with a judgment sampling technique with the criteria of consumers who have shopped for fashion products at Shopee.

After carrying out the test, the researchers obtained the results from the T-test showing that the online customer review variable got a result of sig .000 which is smaller than 0.05, and for the online customer rating variable it got a result of sig .371 which is greater than 0.05.

This study concludes that online customer reviews have a positive and significant effect on the intention to buy fashion products at Shopee, while online customer ratings have proven to have no effect on the intention to buy fashion products at Shopee.

Keywords: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi digitalisasi bertumbuh sangat cepat di zaman sekarang ini. Penggunaan internet secara *real time* memudahkan pengguna untuk melakukan beberapa kegiatan wirausaha berlandaskan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* berbasis internet memiliki beberapa keunggulan dalam hal memberikan informasi secara cepat, yang menyebabkan lonjakan pemakai internet pada setiap waktunya. Penggunaan internet yang meningkat dengan global berimplikasi dalam kecepatan pengiriman pengetahuan serta waktu mutasi. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memuaskan rasa ingin tahunya dan dapat mempercepat arus informasi bagi penggunanya.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memprediksi jika antara tahun 2022 dan 2033, 215,66 juta orang Indonesia akan menggunakan internet. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,67 persen dari total 210,03 juta pengguna pada periode sebelum hal tersebut. Persentase pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara.

Tingkat peningkatan internet di Indonesia tahun ini meningkat 1,17 persen dikomparasikan tahun 2021–2022, yaitu senilai 77,02%, berdasarkan survei tahun sebelumnya. Sebagai informasi, penggunaan internet di Indonesia sedang meningkat dan diperkirakan akan terus berlanjut. Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 64,8% pada tahun 2018, dan angka tersebut akan meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. (sumber: indonesiabaik.id)

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk *fashion* kaos hitam di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Online Customer Rating* terhadap niat beli konsumen dalam membeli produk *fashion* kaos hitam di Shopee.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang dapat dicapai berdasarkan tujuan penelitian adalah:

1. Secara teori
   Pembaca yang tertarik untuk mempelajari bagaimana ulasan dan peringkat internet mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan menemukan manfaat dari penelitian ini..
2. Secara praktis
   Temuan akhir pada penelitian ini diharapkan bisa dipakai untuk acuan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan oleh para pelaku bisnis dan marketing perusahaan *e-commerce*. Implikasi praktis dari penelitian ini tidak terbatas pada perusahaan kasus yang diteliti, tetapi dapat digunakan oleh bisnis lain dalam industri yang sebanding. Pengusaha di bidang *e-commerce* dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan ketika membuat pilihan yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Landasan Teoritis

Online Customer Review

Online Customer Review, berdasarkan Thakur (2018) pada Hasrul, et al. (2021), adalah persepsi pembeli terhadap layanan yang ditawarkan pada *platform retail online* dan *marketplace* oleh penjual.

Online Customer Rating

Menurut Lackermain (Dalam Halila dan Lantip, 2020), simbol bintang digunakan dalam *review* untuk menunjukkan *rating* pelanggan. Peringkat penjual ditingkatkan dengan jumlah bintang yang diberikan.

Niat Beli

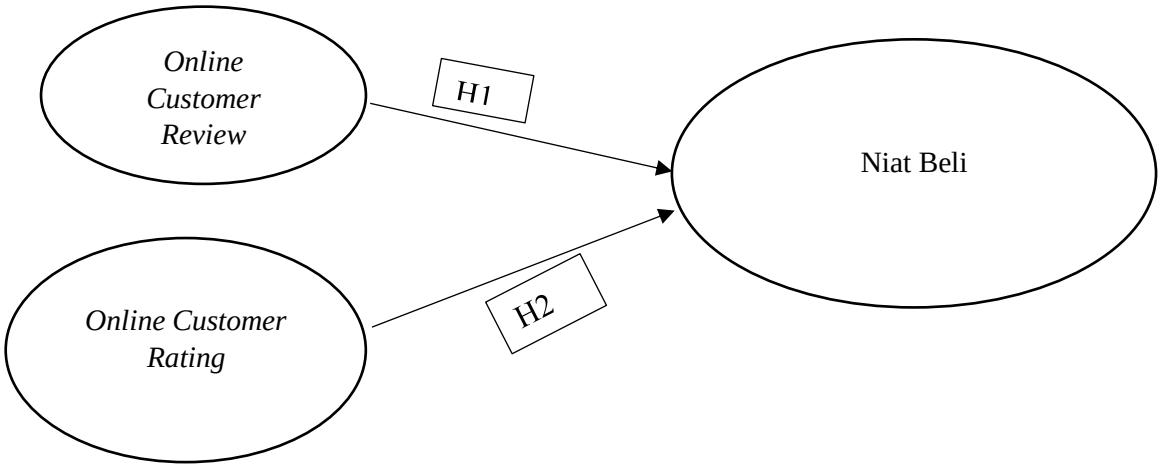
Niat beli berdasarkan Kotler dan Keller (2016:181) adalah pilihan yang dibuat saat melakukan tindakan pembelian suatu merek dari berbagai merek pesaing.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mencoba untuk menunjukkan dan mengeksplorasi bagaimana *review* dan *rating* konsumen *online* memengaruhi niat pembeli untuk membeli barang *fashion* di Shopee. Pada studi ini, variabel *online customer review*, *online customer rating*, serta niat beli digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee

H2: Terdapat pengaruh antara *online customer rating* terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini akan mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan berbasis Google form kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee

Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian, dan tidak setiap komponen mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang diterapkan disebut *judgement sampling*, dan ini melibatkan pemilihan unit pengambilan sampel berdasarkan sejumlah faktor. Pembeli yang telah melihat fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* pada *e-commerce* Shopee menjadi kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Uji Asumsi Klasik
   - Uji Normalitas
   - Uji Heteroskedastisitas
   - Uji Multikoliniearitas
4. Analisis Regresi Berganda
   - Estimasi Persamaan Regresi
   - Uji F
   - Uji T

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Online Customer Review

Tabel 4.1

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review			
Pernyataan	**rTabel**	**rHitung**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,3610	0,636	Valid
Pernyataan 2	0,3610	0,642	Valid
Pernyataan 3	0,3610	0,794	Valid
Pernyataan 4	0,3610	0,735	Valid
Pernyataan 5	0,3610	0,772	Valid
Pernyataan 6	0,3610	0,802	Valid
Pernyataan 7	0,3610	0,818	Valid
Pernyataan 8	0,3610	0,738	Valid
Pernyataan 9	0,3610	0,667	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai Correlated Item-Total Correlation menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena r hitung > r tabel 0,3610

Online Customer Rating

Tabel 4.2

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating*			
Pernyataan	**rTabel**	**rHitung**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,3610	0,917	Valid
Pernyataan 2	0,3610	0,947	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai Correlated Item-Total Correlation menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena r hitung > r tabel 0,3610.

Niat Beli

Tabel 4.3

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli			
Pernyataan	**rTabel**	**rHitung**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,3610	0,785	Valid
Pernyataan 2	0,3610	0,751	Valid
Pernyataan 3	0,3610	0,818	Valid
Pernyataan 4	0,3610	0,908	Valid
Pernyataan 5	0,3610	0,749	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari nilai Correlated Item-Total Correlation menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap valid karena r hitung > r tabel 0,3610.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
No	**Variabel**	**Cronbach's Alpha**	**Keterangan**
1	*Online Customer Review*	0,902	Reliabel
2	*Online Customer Rating*	0,839	Reliabel
3	Niat Beli	0,860	Reliabel

Berdasarkan hasil uji variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0.902, variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha 0.839, dan variable Niat Beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha 0.860. Semua variabel mendapatkan nilai cronbach's alpha > 0.70 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Online Customer Review

Tabel 4.5

Analisis Deskriptif *Online Customer Review*

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Interval	Negatif	Netral	Positif
Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja produk fashion	0 (0%)	1 (0,6%)	4 (2,4%)	95 (57,6%)	65 (39,4%)	4,36	4,27 – 4,44	0,6%	2,4%	97,0%

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Online customer review membuat saya lebih mudah dalam menemukan informasi tentang produk *fashion*	0 (0%)	1 (0,6%)	3 (1,8%)	70 (42,4%)	91 (55,2%)	4,52	4,43 – 4,61	0,6%	1,8%	97,6%
Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan Shopee	0 (0%)	3 (1,8%)	8 (4,8%)	70 (42,4%)	84 (50,9%)	4,42	4,32 – 4,53	1,8%	4,8%	93,3%
Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan Shopee lain	0 (0%)	1 (0,6%)	9 (5,5%)	72 (43,6%)	83 (50,3%)	4,44	4,34 – 4,53	0,6%	5,5%	93,9%
Review pada Shopee membantu menentukan pilihan pembelian	0 (0%)	1 (0,6%)	3 (1,6%)	69 (34,2%)	92 (64,2%)	4,53	4,44 – 4,61	0,6%	1,8%	97,6%
Review suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	0 (0%)	0 (0%)	8 (4,8%)	83 (50,3%)	74 (44,8%)	4,40	4,31 – 4,49	0,0%	4,8%	95,2%
Review produk di Shopee memberikan informasi yang benar	0 (0%)	3 (1,8%)	6 (3,6%)	70 (42,4%)	86 (52,1%)	4,45	4,35 – 4,55	1,8%	3,6%	94,5%
Review produk fashion di Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk *fashion* secara keseluruhan	0 (0%)	2 (1,2%)	13 (7.9%)	62 (37.6%)	88 (53,3%)	4,43	4,32 – 4,54	1,2%	7,9%	90,9%
Dengan adanya *review* dapat membuat berpendapat positif terhadap produk	0 (0%)	0 (0%)	17 (10,3%)	74 (44,8%)	73 (44,2%)	4,34	4,24 – 4,44	0,0%	10,3%	89,1%
Total						39,89	4,37 – 4,49	0,8%	4,8%	94,3%
Mean						4,43				

Skor rata-rata dari 165 responden yang mengevaluasi berbagai klaim tentang *online customer review* di marketplace Shopee dibuktikan di Tabel 4.5 selanjutnya. Dengan interval kepercayaan 95% dari 4,37 hingga 4,49, skor rata-rata yang ditampilkan adalah 4,43. Kedua metrik ini mengungkapkan bahwa responden sangat setuju dengan komentar yang dibuat dalam pernyataan indikator *online customer review*.

Online Customer Rating

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif *Online Customer Rating*

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Interval	Negatif	Netral	Positif
Semakin banyak jumlah *rating* yang diberikan *customer* lain memberikan dorongan untuk membeli produk *fashion* pada Shopee	0 (0%)	0 (0%)	6 (3,6%)	71 (43,0%)	88 (53,3%)	4,50	4,41 – 4,58	0,0%	3,6%	96,4%
Merasa terbantu dalam menentukan kualitas produk *fashion* setelah	0 (0%)	0 (0%)	5 (3,0%)	85 (51,5%)	77 (46,7%)	4,44	4,35 – 4,52	0,0%	3,0%	99,2%

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

melihat *rating* pada Shopee										
Total						8,94	4,40 – 4,53	0,0%	3,3%	97,3%
Mean						4,47				

Skor rata-rata dari 165 responden yang mengevaluasi berbagai klaim tentang *online customer rating* di pasar Shopee ditunjukkan pada Tabel 4.6 selanjutnya ini. Data membuktikan jika skor rata-rata adalah 4,47, dengan interval kepercayaan 95% dari 4,40 hingga 4,53. Kedua metrik ini mengungkapkan bahwa responden sangat setuju dengan komentar yang dibuat dalam pernyataan indikator online customer rating.

Niat Beli

Tabel 4.7

Analisis Deskriptif Niat Beli

Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Interval	Negatif	Netral	Positif
Tertarik untuk mencari informasi produk *fashion* yang diminati di Shopee	0 (0%)	1 (0,6%)	13 (2,4%)	75 (57,6%)	76 (39,4%)	4,37	4,27 – 4,47	0,6%	7,9%	91,5%
Perlu mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* yang tersedia di Shopee	0 (0%)	0 (0,6%)	9 (1,8%)	73 (42,4%)	83 (55,2%)	4,45	4,36 – 4,54	0,0%	5,5%	94,5%
Tertarik untuk mencoba produk *fashion* yang tersedia di Shopee	0 (0%)	1 (1,8%)	15 (4,8%)	78 (42,4%)	71 (50,9%)	4,33	4,23 – 4,43	0,6%	9,1%	90,3%
Ingin mengetahui produk *fashion* yang tersedia di Shopee	0 (0%)	2 (0,6%)	10 (5,5%)	83 (43,6%)	70 (50,3%)	4,34	4,24 – 4,44	1,2%	6,1%	92,7%
Ingin memiliki produk *fashion* yang tersedia di Shopee	1 (0%)	3 (0,6%)	12 (1,6%)	78 (34,2%)	71 (64,2%)	4,30	4,19 – 4,42	1,8%	7,3%	90,3%
Total						21,79	4,29 – 4,43	0,8%	7,2%	91,9%
Mean						4,36				

Skor rata-rata dari 165 responden yang mengevaluasi berbagai klaim tentang niat beli di pasar Shopee ditunjukkan pada Tabel 4.7 selanjutnya ini. Data membuktikan jika skor rata-rata adalah 4,36, dengan interval kepercayaan 95% dari 4,29 hingga 4,43. Kedua metrik ini mengungkapkan bahwa responden sangat setuju dengan komentar yang dibuat dalam pernyataan indikator niat beli.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8

Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	**Variabel**	**VIF**	**Keterangan**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Multikolinearitas	*Online Customer Review*	1.208	Tak Terjadi Multikolinearitas
	Online Customer Rating	1.208	Tak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KPB

Menurut hasil dari uji multikolinearitas yang ada pada tabel 4.8, tidak terjadi multikolinearitas atau keterkaitan antara variabel independen online customer review dan online customer rating, yang ditunjukkan dengan nilai VIF sebesar 1,208.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9

Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedastisitas	*Online Customer Review*	0.413	Tak Terjadi Heteroskedastisitas
	Online Customer Rating	0.378	Tak Terjadi Heteroskedastisitas

Angka 0.378 > 0.05 dan 0.413 > 0.05 pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa baik jumlah peringkat yang diberikan oleh pelanggan maupun jumlah ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang sama tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Estimasi Persamaan Regresi

Tabel 4.10

Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.447	1.958		4.315	.000
	total_review	.373	.048	.566	7.810	.000
	total_rating	-.170	.190	-.065	-.897	.371

$\hat{Y} = 8.447 + 0.373\ X1 - 0.170\ X2$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hasil estimasi persamaan regresi berganda yang telah didapat, dapat dikatakan bahwa *online customer review* memengaruhi niat beli secara positif, sedangkan niat beli tidak dipengaruhi oleh *online customer rating*

Uji Kelayakan Model (F)

Tabel 4.11

Uji F

Nilai F	**Sig.**
33.818	0.000

Dari data pada tabel 4.11 di atas, dapat dihitung bahwa tingkat signifikansi uji F yaitu 0,000 < 0,05. Dengan itu model pantas digunakan dalam penelitian.

Uji Signifikasi Koefisien (T)

Tabel 4.12

Uji T

Variabel Bebas	**Koefisien Regresi**	**Koefisien Regresi Standar**	**Sig. (1-tailed)**	**Keputusan**
Online Customer Review	0.373	0.566	0.000	Tolak Ho
Online Customer Rating	-0.170	-0.065	0.371	Tolak Ho

Hasil untuk *online customer review* ditunjukkan pada Tabel 4.12, di mana valuasi sig. ialah 0.000 < 0.05 serta nilai t hitung > t tabel yaitu 7.810 > 3.09, sehingga memungkinkan kita untuk menerima H1. Berdasarkan temuan ini, bisa dikatakan jika variabel "*online customer review*" secara signifikan mempengaruhi variabel "niat beli". Pada saat yang sama, valuasi t hitung > t tabel yang adalah -0.987 < 3.09, dan valuasi sig dari *online customer rating* ialah 0.371 > 0.05, oleh karena itu H2 tidak dapat diterima dengan data ini. Jadi, bisa disebutkan jika variabel *online customer rating* tak berpengaruh dengan signifikan kepada variabel niat beli.

PEMBAHASAN

Profile Responden

Rincian responden menurut jenis kelamin, 67 dari total 165 responden adalah perempuan, atau 40,6%, dan 98 dari total 165 responden adalah laki-laki yaitu 59,4%. Jadi dapat dikatakan bahwa laki-laki merupakan mayoritas dari responden.

Pengaruh Online Customer Review (X1) Niat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil signifikansi 0,000 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diberikan maka *online customer review* dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *review* positif yang diberikan pelanggan sebelumnya akan memberi anggapan kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual menggambarkan ulasan yang diberikan.

Pengaruh Online Customer Rating (X2) Niat Beli (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t, diperoleh hasil signifikansi 0,371 < 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk elektronik melalui Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap niat beli pelanggan pada produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan terhadap produk *fashion* melalui marketplace Shopee.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap niat beli pelanggan terhadap produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.

Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Marketplace Shopee harus mengawasi mitranya untuk mempertahankan peringkat yang diberikan oleh pelanggan untuk *online customer rating*. Penjual dengan peringkat lebih tinggi memiliki reputasi yang solid. Penjual harus fokus pada layanan pelanggan jika mereka ingin menghindari menerima rating rendah contohnya dengan memberi layanan seperti gratis ongkir. Membuat rencana diperlukan untuk mencegah klien memberikan *rating* yang buruk.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak terpengaruh oleh *online customer rating*, walaupun tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen tetapi penjual di Shopee diharapkan untuk mempertahankan reputasi penjual yang positif, teruslah mengutamakan kualitas produk dan layanan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee" dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan yang penulis hadapi, tetapi pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan arahan serta doa-doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang sudah memberikan ilmu dan pengajaran serta bantuan kepada penulis selama menjalankan masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Kedua orangtua penulis yang mendukung, memberikan doa serta dorongan agar penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna untuk penulis selanjutnya yang akan melakukan penelitian di depan.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Referensi

Hair, J., Babin, B., & Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage 2019.

Kotler, P dan Kevin L. Keller (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson EducationInc.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro Journal of Management, 6, 1–14. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2). https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

Nana Septi Nur Megawati. (2018) “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop” Skripsi Universitas Lampung Rerung, Rintho Rante. 2018. E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish

Sari dan Kusuma (2014), “ASEAN Marketing Journal Vol. VI no. 1, Pg 54”https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol6/iss1/

Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen PergiKuliner di Surabaya

Website

Ahdiat, A 2023, 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023, diakses 20 Juli 2023 , https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

Indonesiabaik.id 2023, diakses 20 Juli 2023 , https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Reuvan Suhendra

NIM : 26190518 Tanggal Sidang : 4 - 9 - 23

Judul Karya Akhir : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE

Jakarta, 14 / 9 20 23

Mahasiswa/I

(.....)

Pembimbing

(.....)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian