

Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee di Surabaya

Marthino Lucy Moa Nurak¹,
Email: nurakmarthino@gmail.com

Veronika Nugraheni Sri Lestari, SE. MM²,
Email: secondauthor@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online dan penilaian pelanggan online terhadap niat beli di marketplace Shopee di Surabaya. Alat analisis yang digunakan adalah tabulasi kuesioner, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Hipotesis penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat beli dan terdapat pengaruh penilaian pelanggan online terhadap niat beli. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner valid, dengan kriteria uji validitas atau koefisien korelasi $>0,30$. Untuk uji reliabilitas semua variabel, nilai Cronbach alpha yang diperoleh $>0,6$. Untuk pengujian hipotesis, berdasarkan uji F, hasilnya signifikan pada 0,000 atau kurang dari 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data uji T, probabilitas untuk ketiga variabel kurang dari 5% tingkat signifikansi. Nilai R^2 yang disesuaikan yang diperoleh adalah 0,742 atau 74,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas menjelaskan 74,2% variabel terikat, dan sisa varians dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap niat beli dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: Ulasan Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchase intention in the Shopee marketplace in Surabaya. The analysis tool used is tabulation of the questionnaire, data collection in the form of validity and reliability tests. The hypothesis in this study is that there is an influence of online customer reviews on purchase intention and an influence of online customer ratings on purchase intention. To test this hypothesis, multiple linear regression analysis is used. The results of the study, based on the validity test, show that all statements in the questionnaire are valid, with the validity test criteria or correlation coefficient greater than >0.30 . For the reliability test of all variables, the Cronbach alpha values obtained are >0.6 . For hypothesis testing, based on the F-test, the result is significant at 0.000 or less than 5%. Based on the T-test data processing results, the probability for all three variables is less than 5% at 0.000, and Adjusted R^2 indicates a significant influence of online customer reviews and online customer ratings on purchase intention with a 5% significance level. The obtained adjusted R^2 value is 0.742 or 74.2%, so it can be concluded that the independent variables explain 74.2% of the dependent variable, and the remaining variance is explained by other variables not considered in this study. Overall, the results indicate that online customer reviews positively influence purchase intention and online customer ratings positively influence purchase intention.

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

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat hal ini dapat di lihat dari berubahnya gaya hidup, pola konsumsi serta cara berbelanja dan berjualan masyarakat yang sebelum harus melalui tatap muka atau bertemu secara langsung sekarang berubah dan bergeser ke arah yang berbeda. Banyak kegiatan jual beli lebih banyak di lakukan secara online melalui jaringan internet dan komunikasi berbagai fasilitas teknologi yang makin maju, fenomena ini di kenal dengan nama *E-commerce*.

Menurut penelitian **Harmayani et al. (2020)** *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran

data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern.

Berbeda dengan *e-commerce* dan online shop *marketplace* umumnya dioperasikan oleh banyak penjual dengan tujuan untuk menjual produknya pada masyarakat atau konsumen. Marketplace adalah suatu platform yang dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (**Ramadhani dan Irda, 2022**). Dengan adanya marketplace tiap orang bisa melakukan jual beli dengan mudah, cepat, serta murah karena tidak ada Batasan ruang, jarak serta waktu. Dengan banyak aktivitas yang dimiliki oleh masyarakat, membuat berbagai perusahaan menyediakan dan memunculkan berbagai macam marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan sebagainya. Salah satu aplikasi *marketplace* yang paling banyak digunakan adalah Shopee.

Shopee sendiri di rancang dengan fokus utama pada pengalaman pengguna seluler, Sehingga sangat mudah digunakan pada *smartphone* selain itu terdapat fitur sosial seperti live chat dan live streaming untuk meningkatkan interaksi antar penjual dan pembeli. dapat di simpulkan berbagai fitur yang di tawarkan oleh shopee juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada shopee (<https://databoks.katadata.co.id/>). Shopee sendiri telah berdiri sejak 2015 dan dipimpin oleh Chris Feng merupakan anggota dari SEA Grup yang berpusat di singapura. Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan beragam produk secara daring, mencakup perabot rumah, barang untuk perjalanan, buku, perangkat elektronik, aksesoris permainan, alat olahraga, perlengkapan bayi, perangkat kesehatan, produk kecantikan, dan masih banyak lagi.

Online Customer review merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada proses penjualan online dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tertentu dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari sebuah produk tertentu. *Online Customer Review* juga merupakan tempat berbagi aspirasi bagi para konsumen dari tanggapan positif hingga tanggapan negatif sekalipun mengenai produk layanan yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk terstruktur (**Anggraini, 2023**). Minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS FORMULATION

Online Customer Review

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online. Konsumen akan semakin mudah mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Menurut Ningsih (2029:26), mengatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan bentuk

penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilai suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Menurut Farki & Baihaqi (2016:2), ulasan pelanggan online (OCRs) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang daripada iklan. Menurut Banjarnahor et al. (2021:181), review pelanggan

online adalah informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam memilih produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), review pelanggan online adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan dianggap sebagai alat promosi.

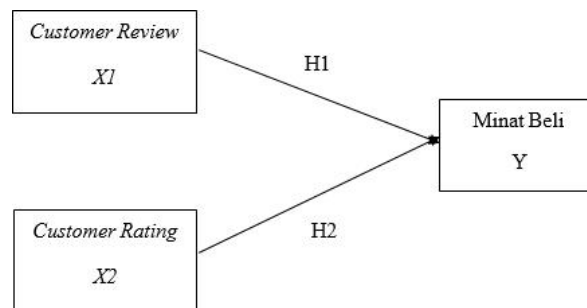
Online Customer Rating

Online Customer Rating merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengutarakan opini dari konsumen. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan symbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi terhadap suatu produk ditinjau dari pengalaman pelanggan terkait dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang mediasi. Menurut Zhang dan Li N. (2002) Rating atau peringkat dalam produk online adalah salah satu cara pelanggan dapat berpikir tentang kualitas produk tersebut. Terkadang ada beberapa bias yang terjadi dalam pengukuran tetapi ini karena penilaian konsumen terhadap produk yang mencerminkan sebagai kepuasan pelanggan dan sejenisnya. Tidak hanya produk, tetapi juga bagaimana penjual memberikan layanan kepada konsumen. (Engler dkk, 2015). Peringkat (Rating) yaitu opini konsumen pada Skala. Sistem rating yang populer di Shopee adalah rating bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, semakin tinggi peringkat penjual, semakin baik (Lackermair, dkk, 2013). Rating dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Rating dapat dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mindari, 2020), menjelaskan minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Minat beli merupakan kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk atau layanan tertentu. Swastha dan Irawan (dalam Suradi dkk., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dari kesimpulan diatas minat beli konsumen didapat dari suatu sikap seseorang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan produk, konsumen dikatakan fenomena terpenting dalam aktivitas transaksi jual beli, karena minat beli mengukur kemampuan dan perilaku seorang konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Ulasan pelanggan yang positif, detail, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong minat beli di Marketplace Shopee. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Misalnya, jika sebuah produk memiliki banyak review positif yang menjelaskan kelebihan produk, calon pembeli akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

H1: Customer review (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada marketplace Shopee di Surabaya.

Peringkat atau rating yang tinggi (misalnya 4-5 bintang) menunjukkan kualitas produk yang baik, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Rating rendah dapat memberikan sinyal negatif yang menurunkan minat beli. Misalnya, produk dengan rating 4,8/5 cenderung lebih diminati dibandingkan produk dengan rating 3,5/5.

H2: Customer rating (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada marketplace Shopee di Surabaya.

Ketika review positif disertai dengan rating yang tinggi, keduanya akan saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Kombinasi keduanya memberikan keyakinan yang lebih kuat kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian. Misalnya, produk dengan rating 4,9/5 dan banyak ulasan positif mengenai kualitas dan layanan penjual akan memiliki peluang lebih tinggi untuk menarik minat beli dibandingkan produk dengan hanya salah satu indikator yang baik.

H3 (Simultan): Customer review (X1) dan Customer rating (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui metode pengujian hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada customer di Kota Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian di marketplace shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i di Surabaya yang menggunakan marketplace Shopee. Dengan sampel sebanyak 110 responden agar hasil kuesioner dapat lebih baik. Dengan teknis analisis data yaitu regresi linear berganda.

Definisi operasional dan pengukurannya

- a. *Online customer review*. Merupakan tanggapan terhadap suatu produk di marketplace Shopee, terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli

dapat mengetahui kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan. Ulasan ini dapat berupa teks, gambar, atau video yang menjelaskan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan penjual. Pengukuran menggunakan skala Likert;

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

- b. Online customer rating. Nilai atau skor yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk evaluasi terhadap produk atau layanan yang mereka beli melalui marketplace Shopee. Dalam skala rating terdapat bintang 1 sampai 5 yang ditetapkan oleh pembeli tergantung bagaimana produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Dengan menggunakan pengukuran skala Likert;

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

- c. Minat beli. Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh, seperti ulasan pelanggan (*customer review*) dan penilaian pelanggan (*customer rating*). Dalam konteks ini, minat beli diukur berdasarkan perilaku calon pembeli dalam mempertimbangkan, merencanakan, dan memutuskan pembelian produk di marketplace Shopee.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Uji validitas

Tabel 1: Hasil Uji validitas

No . Item	Coefisien Korelasi			Kriteria Uji Validitas	Keterangan
	Online Customer Review	Online Customer Rating	Minat Beli		
1	0,710	0,854	0,820	0,30	Valid
2	0,826	0,824	0,800	0,30	Valid
3	0,754	0,884	0,844	0,30	Valid
4	0,799	0,904	0,807	0,30	Valid
5	0,770	0,918	0,711	0,30	Valid
6	0,590	0,822	0,740	0,30	Valid
7	0,815		0,797	0,30	Valid
8	0,701			0,30	Valid
Koefisien Korelasi >0,30 = Valid					

Hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variable online customer review, online customer rating dan minat beli yang mempunyai nilai keofisien korelas lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Tabel 2: Hasil Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Jumlah Item	Keterangan
Minat Beli	.898	7	Reliabel
Online Customer Review	.882	8	Reliabel
Online Customer Rating	.934	6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel customer review, online customer rating dan minat beli pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Tabel 3: Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	12,00	40,00	32,75	6,057
X2	110	6,00	30,00	24,83	5,264
Y	110	9,00	35,00	28,01	5,684
Valid (N)	110				

Diketahui bahwa variabel online customer review memiliki nilai minimum sebesar 12,00, nilai maksimum sebesar 40,00, nilai rata-rata sebesar 32,75 dan nilai standart deviasi sebesar 6,057. Variabel online customer rating memiliki nilai minimum sebesar 6,00, nilai maksimum sebesar 30,00, nilai rata-rata sebesar 24,83 dan nilai standart deviasi sebesar 5,264. Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 9,00, nilai maksimum sebesar 35,00, nilai rata-rata sebesar 28,01 dan nilai standart deviasi sebesar 5,684.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.864	0.747	0.742	0.05783

Nilai adjusted r square yang disesuaikan adalah 0.742 atau 74,2% seperti yang ditunjukkan dalam table 4, dimana hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri

dari online customer review dan online customer rating menunjukkan bahwa 74,2% dapat menjelaskan variabel dependen minat beli. Sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan pada penelitian ini.

Uji F

Tabel 5: Hasil Uji F

	F	Sig
Regression	156.482	.000

Dari hasil uji statistic F didapatkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang dimana berarti nilainya kurang dari 0,05, oleh karena itu, dapat kita simpulkan bahwa online customer review dan online customer rating adalah hal yang penting.

Uji t

Tabel 6: Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig	Hipotesis
	B	Std. Error			
Konstanta	0.922	0.031	30.081	0.000	
OCReview	0.007	0.002	4.164	0.000	Diterima
OCRating	0.011	0.002	5.878	0.000	Diterima

1. Nilai coefficient online customer review adalah 0.007, dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu 0.000. Ini menunjukkan pendapat X1 bahwa online customer review berpengaruh terhadap minat beli **diterima**, karena adanya kepercayaan dan kredibilitas yang mana ulasan dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Menurut hasil dari table 6, nilai coefficient online customer rating adalah 0.011, dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.000. Rating bintang sering dianggap sebagai indicator kualitas produk. Produk dengan rating tinggi (misalnya 4 atau 5 bintang) memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya (misalnya 1 atau 2 bintang) memberikan sinyal bahwa produk tersebut memiliki banyak kekurangan atau masalah. X2 menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap minat beli **diterima**.

Pembahasan Hipotesis:

Pengaruh online customer review terhadap minat beli

Hasil penelitian menerima hipotesis pertama, yang berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Surabaya di *marketplace* shopee. Artinya, setiap review customer dapat mendorong dan meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020) bahwa berdasarkan indicator penelitian, fitur *customer review* sangat berguna untuk memilih produk di Shopee. *Online Customer Review* merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

Review atau ulasan pelanggan didefinisikan sebagai alat persuasi yang efektif. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai alat persuasi yang sangat kuat. Banyak konsumen menganggap bahwa ulasan pribadi lebih terpercaya daripada rekomendasi iklan atau pemasaran dari suatu produk atau bahwa perusahaan. Ulasan atau review memberikan sentuhan personal, yang dapat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Ulasan dan review ini juga dapat membantu memperkuat argument bagi calon pembeli dengan

memberikan bukti bahwa produk tersebut memang berfungsi sebagaimana mestinya dan sesuai dengan harapan para customer.

Secara keseluruhan *Online Customer Review* (OCReview) berpengaruh positif terhadap minat beli karena dapat memberikan informasi yang berharga, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, serta menciptakan bukti sosial yang meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut berkualitas. Review positif memperkuat persepsi kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, review pelanggan online memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh online customer rating terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis *online customer rating* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Surabaya di *marketplace* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aji, Nurlenawati dan Triadinda (2023) bahwa rating yang sangat tinggi dapat menarik perhatian konsumen lainnya dan mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, rating yang tinggi juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya Tarik produk fashion di Shopee.

Dengan melihat rating, calon pembeli bisa membandingkan produk, mendapatkan bantuan, dan memiliki kontrol diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi. Rating yang baik dapat meningkatkan persepsi positif dan membuat produk lebih menarik bagi calon pembeli (Aji dkk, 2023). Produk dengan rating tinggi umumnya dianggap memiliki kualitas yang baik dan layanan yang memuaskan, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, calon pembeli cenderung lebih tertarik pada produk dengan rating yang tinggi, karena ini menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* (OCRating) berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat Kota Surabaya di Shopee dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kunci. Rating tinggi berfungsi sebagai indikator utama kualitas dan kepercayaan bagi konsumen, yang mendorong konsumen untuk melakukan penelitian. *Social proof* yang tercermin dari rating tinggi juga meningkatkan kepercayaan diri konsumen, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks *marketplace* Shopee, rating produk menjadi faktor penentu yang sangat mempengaruhi minat beli, khususnya di kalangan masyarakat Surabaya yang sudah terbiasa dengan berbelanja online dan mengandalkan ulasan serta rating untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5. CONCLUSIONS, IMPLICATIONS, SUGGESTIONS AND LIMITATION OF THE RESEARCH

Kesimpulan yang dapat dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

Dengan membaca review produk, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang fitur, keunggulan dan kelemahan produk tersebut. Ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan lebih yakin tentang pembelian yang akan mereka lakukan. Keputusan yang lebih terinformasi sering kali berujung pada pembelian yang lebih tinggi, karena konsumen merasa lebih paham dan tidak terburu-buru dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam banyak kasus, rating produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses **pengambilan keputusan pembelian**.

Bahkan jika deskripsi produk, harga, atau fitur lainnya tidak berubah, **rating produk**

yang tinggi sering kali menjadi pembeda utama antara produk yang dipilih dan yang tidak dipilih oleh konsumen. Konsumen cenderung mencari **produk dengan rating tinggi** terlebih dahulu karena mereka merasa lebih nyaman dengan keputusan mereka dan menganggap produk tersebut **terbukti efektif**.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan penelitian pada variabel yang di teliti yaitu *online Customer review*, *Online Customer rating* dan Minat beli. Sedangkan masih banyak variabel lain yang bisa di teliti seperti harga, promosi, produk dll.
2. Responden tidak menyelesaikan kuesioner dengan baik
3. Kesulitan dalam mengukur sikap dan perilaku responden
4. Keterbatasan waktu dan biaya
5. Keterbatasan dalam pengolahan dan analisis data

Saran yang dapat diberikan:

1. Tambahkan fitur ulasan dengan foto atau video asli dari pelanggan agar calon pembeli memiliki gambaran lebih jelas tentang produk yang ingin dibeli.
2. Tawarkan poin atau kupon diskon kepada pelanggan yang memberikan ulasan mendetail dan jujur. Ini dapat mendorong lebih banyak ulasan berkualitas yang berfungsi sebagai panduan bagi calon pembeli lainnya.
3. Identifikasi produk dengan rating rendah dan bantu penjual meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Hal ini penting untuk meningkatkan reputasi dan mencegah calon pembeli kehilangan minat.
4. Tawarkan program loyalitas, seperti poin Shopee Rewards, untuk mendorong pembeli memberikan penilaian setelah transaksi. Penilaian yang lebih banyak dan jujur akan membantu calon pembeli lain membuat keputusan.

6. REFERENCES

- Adinda Salsabila Ramadhani, & Irdi. (Tahun belum disebutkan). "Pengaruh Consumer Review Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Padang." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(2), 60-70.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Alfa, S., & Cokki, C. (2023). Dimensi online customer experience (OCE) pada website dalam kaitannya dengan intensi membeli pada hubungan bisnis B2B. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 995-1009.
- Azwar, S. (2007). "Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banjarnahor, J., et al. (2021). "Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Toko Online Shopee di Kota Pematang Siantar." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 175-186.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). **Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix.** *Management Science*, 54(3), 477- 491.
- Databoks Katadata (2023). Peringkat Kunjungan Marketplace 2023. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/>

- Daulay, M. (2020). "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 50-60.
- Farki, A., & Baihaqi, S. (2016). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kota Semarang)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 115-125.
- 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- BISMMA)*, 67- 83.
- Hartanto, R., & Indiyani, S. (2022). "Pengaruh Online Customer Review (OCR) Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Tokopedia." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10-20.
- Harul, dkk. (2021). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 133-145.
- Hidayati, S. (2018). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 80-90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). "Marketing Management." 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
- Lee, J., & Shin, D. (2014). The effects of online consumer reviews on consumer purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 116-131.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). "Introduction to Linear Regression Analysis." 5th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nunally, J. C. (1978). "Psychometric Theory." 2nd Edition. New York: McGraw- Hill.
- Nur'Kamisa, et al. (2020). "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 30-40.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Shidieq, M. (2020). "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Pada Platform Bukalapak." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 45-55.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Veronika N.S.Lesatari, R.Andriansyah,Nurmawati, & Subekt. (Tahun). Community Service at Galerie Kirana On-Line Shop. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat* 8(8), 959-965.
- Walpole, R. E., Myers, R. H., & Myers, S. L. (1993). "Probability and Statistics for Engineers and Scientists." 5th Edition. New York: Macmillan.
- Tsaqila, U. Q., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2023). Analisis Peran Online Customer

Review Dalam Memediasi Hubungan Online Customer Rexperience Terhadap Peningkatan Marketplace Rating. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1399-1406.

Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129-138.

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759-1769.

Xie, J., Chen, Y., & Wu, D. (2016). Exploring the effect of online customer reviews on purchase intention: A comparative analysis of US and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 162-170.