

Cindy chareynina dwi saputri_202010200146_BAB1- 4.docx

by 2 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 01-Aug-2024 08:45AM (UTC+0700)

Submission ID: 2425561008

File name: Cindy chareynina dwi saputri_202010200146_BAB1-4.docx (134.25K)

Word count: 6887

Character count: 43964

The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace

Pengaruh Iklan Shopee, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee

Cindy Chareynina Dwi Saputri ¹⁾, Misti Hariasih ^{*2)}

¹⁾ Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* mistihariasih@umsida.ac.id

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

Keywords - *Shopee Ads, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Interes*

Abstrak. Kemajuan teknologi mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, mulai dari belanja *offline* hingga belanja *online*. Marketplace yang berkembang cepat dan yang paling banyak digunakan yaitu marketplace Shopee. Shopee menyediakan solusi praktis bagi konsumen dengan menampilkan iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* guna untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada marketplace shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasinya adalah pengguna marketplace Shopee di daerah Sidoarjo. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah respondennya sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22.0 for windows. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli, adapun pengaruhnya positif dan signifikan.

Kata Kunci - *Iklan Shopee, Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli*

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital membuat semua proses penjualan dan belanja semakin mudah. Pada saat ini proses penjualan dan belanja yang banyak diminati melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk secara *online* [1]. Salah satu platform yang berkembang begitu pesat dan yang paling banyak digunakan dalam kegiatan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk adalah *marketplace*. Beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.com saat ini saling bersaing untuk mendapatkan pasar [2]. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Selama periode Januari-Maret, situs Shopee menerima rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, melampaui kompetitor [3].

Dengan kemajuan teknologi digital yang semakin cepat, para pengusaha telah menyadari bahwa di era ini konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara *online*. Hal ini disebabkan oleh konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman. Berbelanja secara online memiliki kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihan termasuk fakta bahwa pelanggan tidak perlu mengunjungi secara fisik toko-toko tersebut, mereka hanya perlu tersambung ke internet melalui smartphone untuk memperoleh informasi tentang produk, layanan, dan harga. Mereka juga dapat memilih toko atau opsi pengiriman yang terdekat untuk mengurangi biaya pengiriman. Adapun kekurangannya yaitu terletak pada ketidakmampuan untuk mengamati dan merasakan produk secara langsung, risiko yang mungkin timbul melibatkan potensi penipuan, risiko terkait keamanan selama proses pengiriman, dan kurangnya kenyamanan dalam pelayanan [4]. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee kini dilengkapi dengan fitur iklan Shopee, *Online customer review*, dan *Online customer rating*.

Pada umumnya permasalahan yang sering muncul terkait minat beli yaitu keterbatasan informasi. Ketika konsumen memilih produk, mereka akan mencari informasi yang diperlukan untuk membuat pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang tepat [4]. Minat yang muncul saat pembelian dapat menjadi faktor motivasi yang kuat bagi konsumen untuk memenuhi keinginannya. Semakin besar minat konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membelinya karena dapat memicu keinginan yang lebih besar untuk memiliki produk tersebut dan dapat membuat konsumen lebih terbuka terhadap informasi tentang produk tersebut. Minat beli adalah keterkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan sejauh mana mereka memerlukan jumlah unit produk dalam periode waktu tertentu [5]. Adanya niat beli dapat menjadi sebuah syarat untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen terhadap informasi tertentu serta kesediaannya dalam membeli produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan, yang dapat meningkatkan persepsi keamanan dan daya tarik konsumen akan memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee. Iklan adalah saluran informasi yang sangat populer dan memiliki dampak besar pada minat beli konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan aspek positif dan negatif dengan mencari informasi melalui iklan [6]. Iklan Shopee memudahkan penjual untuk memasarkan produknya pada aplikasi Shopee. Iklan tersebut akan ditampilkan kepada pembeli yang relevan pada halaman-halaman tertentu dengan kunjungan tertinggi di Shopee. Dengan demikian, iklan Shopee akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut.

Penjual yang ada di *marketplace* Shopee pasti sangat ahli dalam menampilkan foto produk yang menarik dan autentik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon konsumen terpicu dan merasa tertarik, sehingga menimbulkan minat beli. Variabel lain yang berpengaruh pada minat beli adalah *Online customer review* dan *Online customer rating* untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* adalah ulasan positif atau negatif mengenai produk yang sudah dibeli melalui *online shop*, atau bisa juga dianggap sebagai penilaian dari barang dan layanan yang ditemukan di situs pihak ketiga yang dibuat oleh konsumen [7]. Sedangkan *Online customer rating* adalah bentuk ekspresi pendapat konsumen yang serupa dengan *review*, tetapi pendapat konsumen diungkapkan dalam bentuk yang berbeda. Pada umumnya *online shop* menerapkan sistem penilaian berupa bintang, di mana jumlah bintang yang lebih banyak mencerminkan nilai yang lebih tinggi [8]. *Review* dan *rating* ini memberikan informasi mengenai kualitas, dimensi, material, merek, serta pengalaman penggunaan produk tersebut.

Calon Konsumen menggunakan pendapat orang lain sebagai panduan agar lebih aman membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun konsumen yang telah menerima produk yang mereka inginkan mungkin memberikan *review* dan *rating* sebagai ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal ini membuat calon konsumen dihadapkan pada *review* dan *rating* positif hingga negatif tentang produk yang sama. Adapun kemungkinan manipulasi *review* dan *rating* yang dilakukan oleh pihak yang tidak jujur untuk mengatur ulang citra produk di *marketplace* Shopee. Situasi ini dapat menyebabkan kerugian konsumen yang mengandalkan *review* dan *rating* pelanggan online sebagai acuan dalam proses pembelian [9]. Konsumen berharap mendapatkan informasi yang baik, akurat, dan menarik agar dapat memengaruhi minat beli mereka. Informasi tersebut di anggap sebagai kriteria kualitas produk yang penting bagi konsumen dalam mencari dan mempertimbangkan pembelian [10]

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menyatakan tidak sebanding dengan pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Pada variabel iklan Shopee menyatakan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa [5]. Sedangkan dari penelitian lain menjelaskan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna platform shopee [11]. Kemudian pada variabel *online customer review*, telah ditemukan penelitian yang menunjukkan *online customer review* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Ada pula studi lain menyatakan *online customer review* tidak langsung memengaruhi minat beli [12]. Selanjutnya terdapat pernyataan mengenai variabel *online customer rating* menunjukkan memiliki pengaruh langsung *online customer rating* pada minat beli adalah positif dan signifikan [13]. Sedangkan penelitian lain menyatakan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli [14].

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat *Evidence Gap* dengan adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu yaitu ada perbedaan signifikan dan tidak signifikan antara satu jurnal dengan yang lainnya mengenai Pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli [15]. Dengan demikian, peneliti dapat merencanakan strategi berdasarkan temuan penelitian baru untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya dengan judul “Pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee”.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk berdasarkan peran iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating*. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

LITERATUR RIVIEW

Iklan Shopee (X1)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada publik melalui media, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan [16]. Pengertian lain menyatakan bahwa iklan adalah bentuk aktivitas untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu [17]. Dapat disimpulkan Iklan adalah pesan yang mempromosikan produk ke publik melalui beragam saluran media. Adapun indikator iklan Shopee [17], yaitu:

1. Perhatian (*attention*) adalah konsumen tertarik pada iklan melalui bentuk dan media yang digunakan.
2. Ketertarikan (*interest*) adalah perhatian konsumen pada pesan yang disampaikan iklan membuatnya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal tersebut.
3. Keinginan (*desire*) adalah keinginan yang timbul dari perasaan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan pada iklan.
4. Keyakinan (*conviction*) adalah keyakinan konsumen pada produk atau merek yang disampaikan pada iklan, dengan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka.
5. Tindakan (*action*) adalah tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan ketertarikan konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Online Customer Review (X2)

Online customer review adalah salah satu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari pengguna yang sudah merasakan keuntungan produk yang dibeli [18]. Sedangkan menurut asumsi lain, *online customer review* adalah sebuah nilai produksi untuk memanfaatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk [19]. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat atau informasi dari pelanggan tentang produk dari penjualan *online*. Adanya *online customer review* diharapkan mampu membentuk harapan awal calon pembeli sebelum mereka melakukan pembelian secara *online*. Pembeli menjadi sangat terbantu untuk membandingkan produk dengan jenis serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* lainnya [7]. Indikator untuk mengukur *online customer review* [19], yaitu :

1. Kesadaran adalah konsumen yang menyadari adanya ulasan *online* dari pengguna lain dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pemilihan.
2. Frekuensi adalah konsumen sering kali memanfaatkan *online customer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan adalah sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang ingin dibeli satu per satu dan membandingkan ulasan tersebut.
4. Pengaruh adalah fitur *online customer review* memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.

Online Customer Rating (X3)

Online customer rating adalah suatu metode untuk memberikan umpan balik terhadap kinerja penjual di toko *online* oleh pembeli yang telah membeli produk secara *online* dan mengunggahnya di toko penjual [20]. Pengertian lain menyatakan bahwa *online customer rating* adalah komponen ulasan yang menggunakan tanda esterik untuk menyatakan pendapat pelanggan melalui sistem pemberian bintang [19]. Dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* adalah ulasan pembeli terhadap kinerja penjualan *online* yang menggunakan sistem pemberian bintang. Lebih banyak bintang yang diberikan, lebih tinggi peringkat penjual tersebut. Oleh karena itu, adanya rating dalam transaksi jual beli *online* dianggap sebagai tolak ukur kualitas. Ada beberapa indikator *online customer rating* [19], yaitu :

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

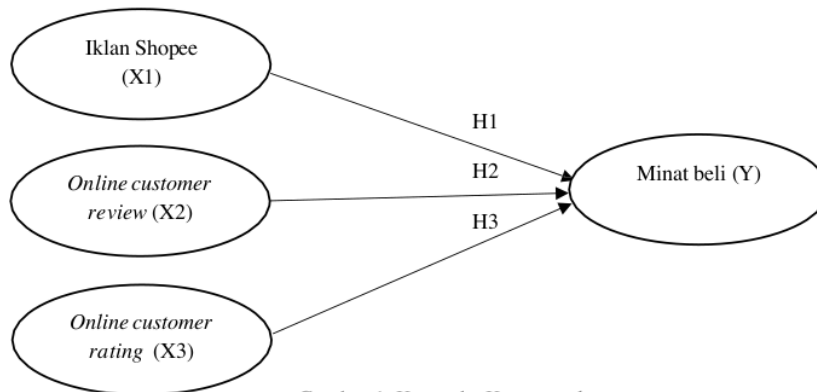
Minat Beli (Y)

Minat beli adalah fase dimana konsumen membuat keputusan dari berbagai produk dan merek yang masuk dalam pertimbangan mereka. Pada akhirnya, mereka melakukan pembelian dari opsi yang paling disukai, sebagai hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor saat membeli suatu produk atau jasa [6]. Selain itu, minat beli adalah dorongan positif ketika konsumen melihat suatu produk atau jasa dan timbulah sikap positif terhadap produk tersebut [17]. Sehingga dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli terhadap produk yang mereka inginkan. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli [21] yaitu :

1. Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk segera membeli suatu produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menginginkan produk tertentu sehingga mereka berhak untuk mengabaikan opsi lain.
4. Minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang secara konsisten mencari informasi tentang keunggulan produk yang diminatinya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara berbagai konsep dalam penelitian, dengan maksud untuk memberikan gambaran atau arahan terhadap asumsi yang terkait dengan variabel-variabel penelitian [22]. Kerangka konseptual penelitian ini sesuai dengan jenis hubungan multivariat yang menggambarkan lebih dari dua variabel, yakni beberapa variabel terikat dan satu variabel bebas [23]. Faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terikat, yaitu Iklan Shopee, *Online customer review*, dan *Online customer rating* sebagai variabel bebas. Dalam memberikan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah perkiraan atau jawaban awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah penelitian [24]. Hipotesis pada penelitian ini termasuk dalam jenis hipotesis probabilitas yang bergantung pada pengujian sampel yang menggunakan penegasan kriteria yang diatur sesuai dengan kesepakatan [23]. Berdasarkan jenis hipotesis yang dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli

H3 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap Minat beli

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis, pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik [25].

Populasi

Populasi merupakan cakupan umum yang terdiri dari obyek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil akhir [25]. Populasi yang termasuk pada penelitian ini pengguna *marketlace* Shopee di daerah Sidoarjo.

Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi dengan mempertimbangkan parameter dan teknik khusus [25]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pengambilan sampel tidak secara acak. Populasi yang terpilih untuk menjadi sampel dapat didapatkan secara kebetulan atau karena adanya faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya, dengan penggunaan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampelnya. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan untuk sampel tersebut [26]. Pemilihan teknik ini dikarenakan sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan masyarakat Sidoarjo yang berminat membeli di *marketplace* Shopee, berusia 16-30 tahun keatas yang berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki. Untuk menghitung jumlah responden pada penelitian ini, digunakan rumus *lemeshow* [27].

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

1

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

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

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

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

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

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

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

Dari perhitungan diatas, sampel dapat diambil sebanyak 96 responden . Agar penelitian ini lebih baik, maka jumlah sampel dibulatkan ke 100 responden. Apabila subjek dalam penelitian yang dilakukan kurang dari 100 responden, maka lebih baik diambil semua. Tetapi, jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 25-30% [28]. Berdasarkan teori tersebut, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden karena subjek kurang dari 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dilakukan dengan mengirim kuesioner melalui google form untuk mengumpulkan data terkait penelitian [29]. Pendekatan ini mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang berada di wilayah Sidoarjo. Jenis dan sumber data peneliti ini menggunakan data primer dan data skunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung, sementara itu data skunder didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, berita, buku serta situs web [29].

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows* untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen iklan Shopee (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3) terhadap variabel dependen minat beli (Y) [30]. Berikut rumus yang digunakan penelitian ini:

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

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Intersep / konstanta
- b1 b2 b3 = Koefisien regresi X1 X2 X3
- X1 = Iklan Shopee
- X2 = *Online customer review*
- X3 = *Online customer rating*
- e = *Standard error of estimate* (Faktor kesalahan)

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

Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini, pengujian instrument dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah penjelasan mengenai kedua uji tersebut [31]:

Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas

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

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi, normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Asumsi klasik penting agar estimasi model regresi tidak bias dan hasil pengujian dapat diandalkan. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut [30]:

Uji Normalitas

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

Uji Autokorelasi

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

Uji Multikolinearitas

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

Uji Heteroskedastisitas

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

Uji Hipotesis

Hipotesis umumnya di uji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara persial atau satu per satu, dengan hipotesis sebagai berikut [31]:

Uji T

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

H0 : t hitung ≤ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H1 : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Uji F

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

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

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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik

Tabel 1. Hasil Analisis deskriptif Statistics

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

Statistik deskriptif mengungkapkan bahwa total dari 100 responden pada penelitian ini, beberapa karakteristik dapat diidentifikasi. Terdapat 85% responden perempuan dan 15% responden laki – laki, memiliki nilai rata – rata 1.15 dan standar deviasi 0.359 untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Ada tingkat responden 5% dari mereka yang berusia antara 16-20 tahun, tingkat responden 90% dari mereka yang berusia antara 21-25 tahun, tingkat responden 2% dari mereka yang berusia antar 26-30 tahun, dan tingkat responden 3% dari mereka yang berusia lebih dari 30 tahun, berdasarkan karakteristik usia memiliki nilai rata – rata 2.30 dan standar deviasi 0.437. 100% responden menyebut dirinya penduduk Sidoarjo, dan atribut mereka secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000. Tingkat responden 1% dari mereka yang memiliki profesi sebagai PNS, 18% dari mereka yang memiliki pekerjaan di sektor swasta, 79% responden dari mereka sebagai mahasiswa/pelajar, dan 2% dari mereka yang memiliki profesi retail dan ibu rumah tangga, memiliki nilai rata – rata 2.82 dan standar deviasi 0,458 untuk karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan. Dengan 100% responden me^{rebut} dirinya pengguna aplikasi belanja Shopee, dan atribut mereka secara keseluruhan memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000. Begitupun tingkat 100% responden dengan karakteristik responden yang pernah membeli di aplikasi belanja Shopee, memiliki nilai rata – rata 1.00 dan standar deviasi 0.000.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

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

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

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

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

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

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi memiliki makna sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah positif 1.196. Hal ini menunjukkan keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel iklan Shopee, *online customer review*, dan *online customer rating*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen tidak mengalami perubahan.

b. Iklan Shopee

Nilai koefisien yaitu 0.450, menunjukkan apabila variabel iklan Shopee mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel iklan Shopee maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.450.

c. *Online Customer Review*

Nilai koefisien yaitu 0.262, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.262.

d. *Online Customer Rating*

Nilai koefisien yaitu 0.146, menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer rating* maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.146.

Uji Instrumen data

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah derajat kebebasan dan n adalah jumlah sampel. Sebagai contoh pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Dengan menggunakan nilai tabel untuk derajat kebebasan 98 dan tingkat signifikansi 5% yaitu 0.196, kita dapat menentukan apakah koefisien korelasi (Rhitung) valid atau tidak. Jika nilai Rhitung lebih kecil dari R_{tabel} (0.196) maka dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika nilai Rhitung lebih besar dari R_{tabel} (0.196) maka dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

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

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

Uji Reliabilitas

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

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

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

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

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

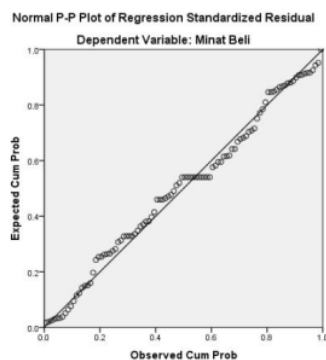
Uji normalitas untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode non parametic yang dapat digunakan adalah Kolmogorov Smirnov. Jika nilai sigifikan < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0.05 maka data berdistribusi normal.

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

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

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

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



Gambar 2. Hasil Grafik Uji Normalitas

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

1

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model prediksi dan perubahannya seiring berjalannya waktu. Pengujian dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson* dengan syarat yaitu :

- a. Jika angka *Durbin Watson* dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka *Durbin Watson* diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika angka *Durbin Watson* diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

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

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

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

Uji Multikolinieritas

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

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

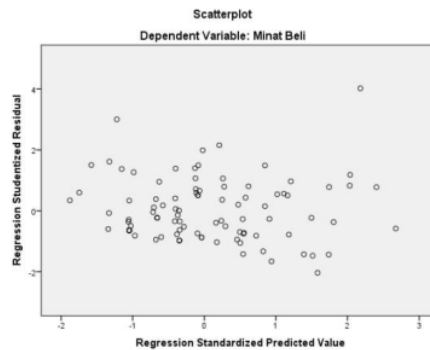
Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	Iklan Shopee	.571	1.752
	Online Customer Review	.560	1.786
	Online Customer Rating	.551	1.815

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varians residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Maka dari itu bisa dilihat dari grafik scatterplot. Jika titik pada grafik tersebar acak tanpa pola yang jelas dan berada diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas

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

**Uji Hipotesis
Uji T**

Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a

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

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Iklan Shopee terhadap minat beli

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

Online customer review terhadap minat beli

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

Online customer rating terhadap minat beli

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

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	629.197	3	209.732	1333.473	.000 ^b
	Residual	15.099	96	.157		
	Total	644.296	99			

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

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

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

PEMBAHASAN

Iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli.

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau layanan kepada publik melalui media, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan [16].

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan Shopee berpengaruh terhadap minat beli [5]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli [6]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [32].

2

Online customer review berpengaruh terhadap minat beli.

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer review* adalah salah satu bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari pengguna yang sudah merasakan keuntungan produk yang dibeli [2].

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Adapun peneliti [8] lain yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli [8]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9]. Penelitian relevan lain telah membuktikan bahwa *online customer review* [12] berpengaruh terhadap minat beli [19].

Online customer rating berpengaruh terhadap minat beli.

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

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Online customer rating* adalah suatu metode untuk memberikan umpan balik terhadap kinerja penjual di toko *online* oleh pembeli yang telah membeli produk secara *online* dan mengunggahnya di toko penjual [20].

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli [19]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [13]. Selanjutnya, penelitian lain [2] menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli [8]. Selanjutnya, penelitian lain menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli [4]. Penelitian relevan lain membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [7].

IV. KESIMPULAN

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

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

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

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan kesempatan untuk belajar pada jenjang ini dan juga atas bantuan yang diberikan baik moril maupun materil. Selain itu kami juga mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah turut adil dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Terakhir kepada pihak-pihak lain yang tanpa bisa di sebutkan satu persatu yang membantu dan mendukung penulis hingga akhir.

REFERENSI

- [1] Haq, Zailifiah Arinil., *Iklan E-commerce Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)*., Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2022.
- [2] Anna, Kurniawati and Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *Jurnal Propaganda*, vol. 2, no. 1, pp. 65–79, 2022, doi: 10.37010/prop.v2i1.514
- [3] Maulida, Kholifatul., Mochamad Edris and Joko Utomo, "The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency," *Jurnal Of Finance Business Digital.*, vol. 2, no. 3, pp. 365–374, 2023, doi: 10.55927/jfbd.v2i3.6016.
- [4] Komariyah, Desi Intan "Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang)," *Bima Jurnal Of Business Innovation Management*, vol. 4, no. 2, pp. 343–358, 2022, doi: 10.33752/bima.v4i2.410
- [5] Hnifa, Rifani Nur., Ana Fitriana and Yanti Tayo., "Pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa," *Jurnal Politikom Indonesia*, vol. 3, no. 2, pp. 37–45.
- [6] Muklis, Abdul Chofit and Yuniardi Rusdianto, "Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee," *Seiko Jurnal Management Business*, vol. 6, no. 1, pp. 337–347, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2811.
- [7] Rinaja, Atma Fadna., Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Dianseoti Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee," *Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 3, pp. 435–448, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i3.345.
- [8] Fauzi, Saipulloh and Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, 2021, doi: 10.24853/jmmb.2.1.151-156.
- [9] Aji, Martani., Netti Nurlenawati and Dexi Triadinda, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)," *Manajement Studies And Entrepreneurship Jurnal*, vol. 4, no. 6, pp. 9373–9392, 2023.
- [10] Zakiyah, Alfin and Misti Hariasih, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Akutansi Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023, doi: 10.35326/jiam.v6i2.4062.Keputusan.
- [11] Hermawan, Dedi Joko "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, vol. 9, no. 2, pp. 100–110, 2021, doi: 10.51747/ecobuss.v9i2.848.
- [12] Nurhayati, Lina and Nurlinda, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 10, pp. 3697–3705, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i10.1507
- [13] Safitri, Anita "Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Fashion Melalui Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," Universitas Widya Dharma, 2022.
- [14] Hasrul, Aditya Farhan., Suharyati and Rosali Sembiring, , "Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia," *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [15] Akfinniha, Rizki and Dewi Komala Sari "Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo," *Indonesian Journal Innovation Studies.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [16] Orinaldi, Mohammad., "Dampak Iklan Shopee Versi Shopee 12.12 Birthday Sale di Laman Youtube pada Minat Beli Masyarakat," *Ekonomis Jurnal Economics and Business.*, vol. 5, no. 1, p. 226, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.315.
- [17] Fitriah, Maria., *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher, 2018.
- [18] Ardianti, Asri Nugrahani and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1–11, 2019.
- [19] Astuti, Miguna., Rosali Sembiring and Jenji Gunaedi Argo *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Sleman: Deepublish Publisher, 2023.
- [20] Firdaus, Mukhammad., Siti Aisyah and Eka Farida, "Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi.*, vol. 4, no. 1, pp. 67–83, 2023, doi: 10.37631/ebisma.v4i1.874.
- [21] Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*, Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher, 2022.

- [22] Arianto, Yunus Handoko and Widi Dewi, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang," *Bursa Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.59086/jeb.v2i1.236.
- [23] Sofiyana, Marinda Sari and Sukhoiri, dkk., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Cetakan Pertama. Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi 2022.
- [24] Ramadhayanti, Ana., "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan," *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, p. 94, 2021, doi: 10.31602/alkalam.v8i1.4161.
- [25] Abdullah, Karimuddin and Misbahul Jannah, dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [26] Fauzy, Akhmad., *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- [27] Riyanto, Slamet and Andhita Aglis Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Cetakan Pertama. Sleman: deepublish publisher, 2020.
- [28] Arikunto, Suharsimi., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta, 2021.
- [29] Priadana, Sidik and Denok Sunarsih, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama., Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [30] Duli, Nikolaus., *Metodologi Penelitian & Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Sleman: Deepublish Publisher, 2019.
- [31] Sahir, Syafrida Hafni., *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- [32] Wiryanata, I Made Joni, Anak Agung Putu Agung, and Ni Putu Nita Anggraini, "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar," *Values*, vol. 1, no. 4, pp. 201–208, 2020.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	3%
2	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.unsri.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
5	stia-binataruna.e-journal.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
7	Sella Damayanti, Sumartik Sumartik. "Dampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi terhadap Kinerja KaryawanDampak Lingkungan, Stres, dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan", Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 2024 Publication	1%

8	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %
9	pdfcoffee.com Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %
11	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
12	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1 %
13	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On