

## **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee**

**Novita Amalia Riyanjaya<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

[Novitariyanjaya2000@gmail.com](mailto:Novitariyanjaya2000@gmail.com), [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The development of increasingly sophisticated technology in Indonesia has a positive impact on the ease of buying and selling transactions through e-commerce. Shopee is the pioneer of the most frequently visited Online Shopping Site as a means of purchasing products. Meanwhile, Wardah products are a cosmetic brand that has the first rank with the highest sales online through the Shopee Online Shopping Site. This study aims to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on buying interest in Wardah products on the Shopee Online Shopping Site. The type of research used is quantitative research with a descriptive analysis method approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of google form. The population used was consumers who visited the Shopee Online Shopping Site. A sample of 100 respondents with the criteria of being more than 17 years old, consumers of Wardah products and visiting the Shopee Online Shopping Site at least more than 2 times a month. The sampling technique used is purposive sampling with non-probability methods. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant effect on buying interest. And partially Online Customer Review and Online Customer Rating have a significant effect on buying interest.*

**Keywords:** *Online Customer Review; Online Customer Rating; Buying Interest*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di Indonesia berdampak positif terhadap mudahnya transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Shopee menjadi pelopor Situs Belanja Online yang paling sering dikunjungi sebagai sarana pembelian produk. Sementara produk Wardah menjadi brand kosmetik yang memiliki peringkat pertama dengan penjualan tertinggi secara online melalui Situs Belanja Online Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dalam bentuk *google form*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengunjungi Situs Belanja Online Shopee. Jumlah sampel yang dibutuhkan yakni 100 responden dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun, konsumen produk Wardah dan mengunjungi Situs Belanja Online Shopee minimal lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode *non probability*. Teknik analisis data menggunakan

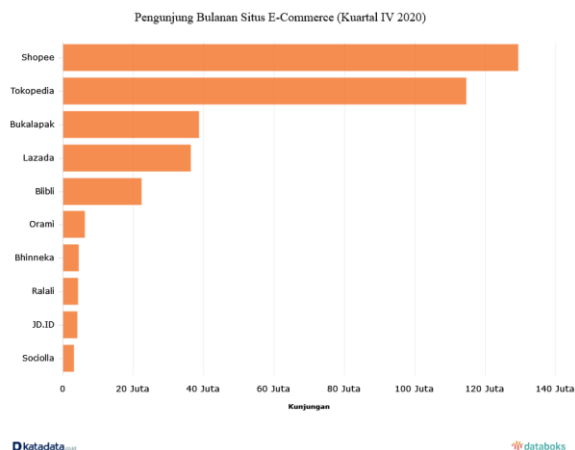
analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci :** *Online Customer Review; Online Customer Rating; Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang berkembang pesat ini menyebabkan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis. Meningkatnya penggunaan internet juga dapat memunculkan model yang berbeda, salah satunya adalah model transaksi jual beli antar konsumen. Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara *offline*. Namun dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara *online* semakin marak bermunculan di *e-commerce* maupun *marketplace* yang menjadi situs belanja online para konsumen.

*E-commerce* didefinisikan sebagai suatu bentuk jual beli produk atau jasa dan sistem elektronik sebagai perantara (Rosali et al., 2017). Dengan munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi *online* baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen terjadi. Banyak orang saat ini yang turut ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik. Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online berbeda-beda.



**Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce Di Indonesia Pada Kuartal IV 2020**

Sumber : [databoks.katadata.ac.id](http://databoks.katadata.ac.id)

Berdasarkan gambar 1. yang dilansir data dari databoks.katadata.co.id, *e-commerce* Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang berposisi pertama dan paling unggul dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu adalah 129,3 juta hampir mendekati 140 juta. Dari hasil data menunjukkan *e-commerce* terbanyak dikunjungi konsumen Indonesia adalah Shopee dengan jumlah 129,3 Juta, hal tersebut dapat menunjukkan *uforia* konsumen dalam berbelanja melalui situs online. Pada *e-commerce* Shopee memiliki berbagai jenis produk yang mereka tawarkan antara lain produk kecantikan atau *skincare*, produk fashion, produk rumah tangga, produk elektronik.

Pada umumnya, saat konsumen memilih produk tentunya akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika ingin membeli produk. Terutama dalam produk kecantikan, perlu informasi terkait warna, kecocokan pada kulit, kandungan produk. Minat menggunakan produk kecantikan sedang digemari oleh semua kalangan khususnya kaum wanita. Tidak heran jika banyak produk kecantikan mulai menggebrak pasar. Dengan banyaknya produk kecantikan yang dijual di toko retail maupun *online* memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Produk kecantikan sendiri memiliki berbagai jenis *brand* baik dari luar maupun *brand local*.

Di Indonesia sendiri, memiliki brand-brand kecantikan yang terkenal dikalangan konsumen, salah satunya yaitu produk Wardah. Produk Wardah merupakan *brand kosmetik* yang berlabel halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki total penjualan 66,6 juta melalui Shopee. . Apabila ditotal secara keseluruhan produk Wardah mendapatkan total penjualan sebesar 7,37 juta melalui *e-commerce* selama tahun 2020. Dalam pembelian produk Wardah, dapat dilakukan di berbagai lini baik secara *online store* yang tersedia dalam sebuah *e-commerce* Shopee maupun pembelian secara *offline store*.

Namun kendala yang dapat timbul saat membeli secara *online* yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat kecil, dimana calon pembeli perlu berhati-hati dalam melakukan pembelian (Hasrul, Suharyati, and ... 2021). Dalam hal ini, konsumen tidak bisa menyentuh atau melihat produk wardah secara detail dan menyeluruh, sehingga konsumen sebagai calon pembeli menjadi lebih skeptis untuk mencoba produk wardah atau pelayanan yang ada di platform *e-commerce* (Thakur, 2016). Para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasan. Dengan adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi salah satu faktor konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan minat beli produk Wardah secara online melalui *e-commerce*. Namun, semakin

banyak *review positif* yang tertera belum tentu menentukan minat beli, karena di Situs Belanja Online Shopee sendiri terdiri banyak penjual produk Wardah dengan berbagai macam *review* konsumen, baik *review* pelayanan toko, kualitas produk.

Dalam pembelian produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee, konsumen juga mempertimbangkan dari segi *rating* yang tertera pada penjual *online* tersebut. *Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipasang di toko produk Wardah, sehingga *rating* merupakan tanggapan konsumen kepada penjual sebagai bentuk kepuasan atau tidakpuasan konsumen atas penerimaan produk. Dengan adanya *rating*, juga dapat dijadikan sebagai informasi penjual atau rekomendasi pribadi dalam memilih produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

Sehingga peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak menutup kemungkinan dapat membantu memudahkan konsumen dalam menentukan minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Ulasan (*review*) positif dan penilaian (*rating*) tinggi belum tentu menentukan minat beli konsumen dalam membeli produk Wardah di Shopee. Begitupun sebaliknya, ulasan (*review*) negative dan penilaian (*rating*) rendah juga belum tentu menentukan minat beli konsumen dalam membeli produk Wardah di Shopee. Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016:392), minat beli merupakan kemampuan seorang konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli erat berkaitan erat dengan beberapa aspek, termasuk faktor pendorong dari penjual dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti mengenai "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee".

Tujuan dari penelitian ini yang dicapai yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai superior kepada pelanggan. Dengan demikian, bahwa pemasaran merupakan proses menemukan apa yang diinginkan, dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa. Ketika konsumen merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan penjual dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2013:6), berpendapat bahwa perilaku konsumen terdiri dari pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi. Sedangkan menurut Sumarwan dan Ujang (2015:6), perilaku konsumen adalah semua aktivitas psikologis, perilaku dan proses yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan termasuk umpan balik konsumen lainnya, informasi harga, penampilan produk. Pemasar perlu memahami perilaku konsumen saat melakukan semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran.

### **E-Commerce**

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Menurut Rerung (2018:18), *e-commerce* menjadi salah satu pemicu terbentuknya sebuah prinsip ekonomi baru yang kini dikenal sebagai dengan ekonomi digital. Dengan hadirnya *e-commerce*, di memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam hal kemudahan dalam segala bidang terutama dalam transaksi penjualan secara *online*.

### **Online Customer Review**

Menurut Ningsih (2019:26), mengatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Sementara itu menurut (Halili dan Lantip 2020), *Online Customer Review* dikatakan relevan karena dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli barang sebelumnya. Dalam *Online Customer Review* pada situs belanja online, setiap konsumen dapat memberikan sebuah *review positif* ataupun *negative* terhadap kualitas suatu produk ataupun layanan yang diberikan. Jika ulasan (*review*) merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri, Wandebori (2016:257) menunjukkan bahwa indikator *online customer review* ialah sebagai berikut :

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
2. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat)
3. *Review Valance*
4. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

### ***Online Customer Rating***

Menurut Ningsih (2019:24), mengatakan bahwa *Online Customer Rating* merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik. Sedangkan menurut Halili dan Lantip (2020) dalam Jurnal Teknik ITS, menyebutkan bahwa *online customer rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan diposting di lapak penjual atau *sales booth* sehingga *rating* merupakan suatu *feedback* yang diberikan konsumen kepada penjual. Penilaian atau *rating* yang tertera dihalaman produk pada suatu *e-commerce* merupakan cara konsumen untuk memberikan penilaian mengenai kualitas suatu produk (Latief dan Ayustira, 2020:142). Menurut Lackermir, Georg (2013:1). *Online Customer Rating* merupakan bagian dari *customer review*, tetapi pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala bintang. Berdasarkan asumsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator *Online Customer Rating* sama halnya dengan *Online Customer Review*, antara lain yaitu :

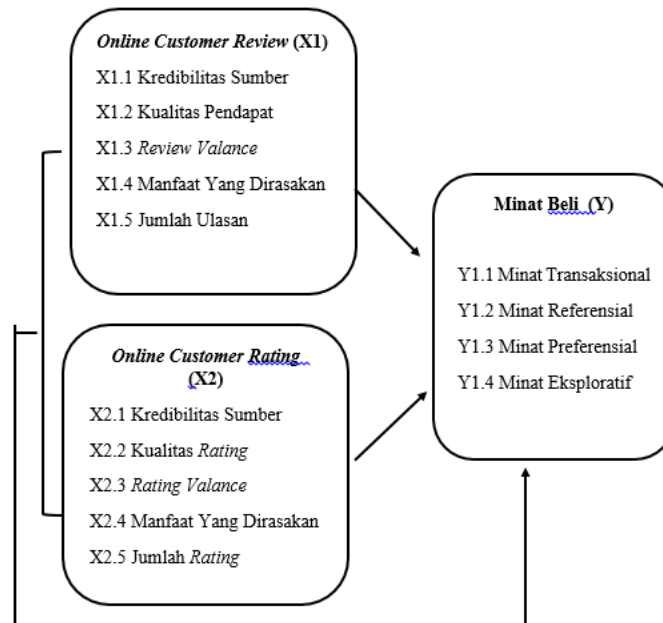
1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
2. *Argument Quality* (Kualitas Pendapat)
3. *Review Valance*
4. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz dan Wahyono 2016:392). Sedangkan menurut Pratama dan Ardhy (2017:279) minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Dalam menentukan minat beli, erat kaitannya dengan berbagai macam aspek, salah satunya adalah faktor penentu dari kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan senang terhadap produk yang telah dibelinya. Menurut Ferdinand (2014) minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator yang meliputi :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

## Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

## HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1 = Secara simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H2 = Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H3 = Secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisis dan mengkaji penelitian, dengan pendekatan metode analisis deskriptif.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Situs Belanja Online Shopee Pada Kuartal IV Tahun 2020 sebesar 140 juta. Sampel yang

digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Namun, jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang artinya dalam menentukan sampel akan menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Berikut kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Konsumen Wardah
3. Konsumen yang mengunjungi Situs Belanja Online Shopee minimal 2 kali dalam satu bulan.

Jumlah responden yang dibutuhkan dihitung dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N.(d^2)} \\n &= \frac{140.000.000}{1+140.000.000(0,1^2)} \\n &= \frac{140.000.000}{140.000.001 (0,1^2)} \\n &= \frac{140.000.000}{140.000.001 (0,01)} \\n &= 100 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian lalu akan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini akan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:154) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuisisioner akan diisi secara *online* melalui *Google Form*.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yakni regresi linier berganda dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS versi 26.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian menggunakan SPSS Versi 26.0 dengan data yang terkumpul sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 92% dan laki-laki sebesar 8%. Dengan rata-rata pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 17 tahun - 21 tahun sebesar 51% dan berstatus pelajar/mahasiswa dengan presentase 73%.

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas



Variabel		r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
<b>Online Customer Review (X1)</b>	X1.1	0,633	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X1.2	0,623	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X1.3	0,600	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X1.4	0,446	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X1.5	0,626	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X1.6	0,634	0,196	0,000	<b>Valid</b>
<b>Online Customer Rating (X2)</b>	X2.1	0,648	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2.2	0,760	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2.3	0,518	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2.4	0,720	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	X2.5	0,565	0,196	0,000	<b>Valid</b>
<b>Minat Beli (Y)</b>	Y1.1	0,710	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y1.2	0,696	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y1.3	0,830	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y1.4	0,728	0,196	0,000	<b>Valid</b>
	Y1.5	0,607	0,196	0,000	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil dari uji validitas pada tiap-tiap indikator variabel, didapatkan hasil ( $r_{hitung}$ ), > ( $r_{tabel}$ ), tabel pada tiap-tiap variabel yaitu variabel *Online Customer Review (X<sub>1</sub>)*, *Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)* dan Minat Beli (Y).  $r_{tabel}$ , dari N = 100 responden yaitu 0,196 dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua instrument kuisisionernya valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Sig. Cronbach's Alpha		Keterangan
		Sig. Min	Sig. Hitung	
<i>Online Customer Review (X1)</i>	6	0,60	0,609	<b>Reliabel</b>
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	5	0,60	0,632	<b>Reliabel</b>
Minat Beli (Y)	5	0,60	0,761	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 2 diatas pada uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena pada tiap variabel yakni *Online Customer Review* ( $X_1$ ), *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) memiliki nilai sig > 0,60 atau nilai Sig lebih besar dari nilai Sig. hitung. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuisioner pada tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel *Independen* dan Variabel *Dependen* terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan metode *Kolmogrov Smirnov* :

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22265030
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Dari tabel 3 diatas, pada uji normalitas menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov* pada SPSS versi 26.0 didapatkan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai signifikansi standard eror sebesar 0,200 > dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review* ( $X_1$ ), *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ) berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas satu dan variabel bebas lainnya. Terjadi atau tidaknya masalah multikolinieritas dan dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerane	VIF
1	(Constant)	,905	2,068		,438	,663		
	Online Customer Review	,472	,104	,445	4,529	,000	,589	1,697
	Online Customer Rating	,338	,115	,290	2,947	,004	,589	1,697
a. Dependent Variable: Minat Beli								

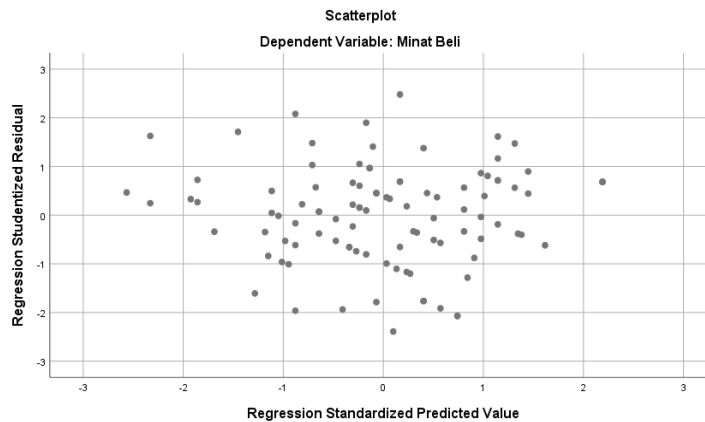
**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 4. diatas mengenai hasil perhitungan multikolinieritas, variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini yaitu *Online Customer Review* ( $X_1$ ), dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ), menunjukkan bahwa nilai VIF yaitu 1,697, yang berarti lebih kecil dari angka 10. Kemudian nilai tolerance adalah 0,589 yang berarti lebih besar dari 0,10. Dari hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas karena telah memenuhi kriteria nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat apakah terdapat pola tertentu, hal tersebut menggunakan *Scatter Plot* pada SPSS Versi 26.0



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan gambar 3. diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, dan juga titik-titiknya menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari gambar yang dihasilkan diatas dapat dikatakan jika pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Pada uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menegtahui apakah yang dicermati dalam variabel bebas saling memiliki keterkaitan atau saling berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini, untuk mengetahui terjadinya autokorelasi atau tidak maka dapat dilakukan dengan cara nilai *Durbin Watson*.

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 <sup>a</sup>	.448	.436	2.24545	1.780
a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 5. diatas yang merupakan hasil *Durbin Watson*, didapatkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,780. Sedangkan dari tabel dW dengan signifikan 5% dari jumlah data (n) = 100, k = 2 (jumlah variabel bebas) diperoleh nilai dL = 1,633 dan dU = 1,715. Dengan demikian, dU (1,715) < dW (1,780) < 4 - dU (2,285). Sehingga dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini untuk menganalisis mengenai pengaruh dari perubahan variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ), dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ), terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) baik secara parsial maupun secara simultan.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	2,068		,438	,663
	Online Customer Review	,472	,104	,445	4,529	,000
	Online Customer Rating	,338	,115	,290	2,947	,004
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 6. diatas pada hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,905 + 0,472 X_1 + 0,338 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas yaitu :

1. Konstantan ( $\alpha$ ) sebesar 0,905 menunjukkan apabila variabel bebas (*independent*) yakni *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* konstan, maka besarnya variabel terikat (*variabel dependent*) yakni minat beli produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee adalah bernilai positif 0,905.
2. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* ( $b_1$ ) yaitu sebesar 0,472, artinya jika *Online Customer Review* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka minat beli produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee akan meningkat sebesar 0,472 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* ( $b_2$ ) yaitu sebesar 0,338, artinya jika *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka minat beli produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee akan meningkat sebesar 0,338 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai  $e$  menunjukkan bahwa variabel pengganggu atau *standart error* diluar model yang diteliti.

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Simultan)**

Uji F (Simultan) memiliki tujuan untuk menunjukkan setiap variabel bebas (*independent*) yang ada pada penelitian ini yaitu variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) yang berpengaruh signifikan yaitu Minat Beli ( $Y$ ).

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,233	2	198,116	39,293	,000 <sup>b</sup>
	Residual	489,077	97	5,042		
	Total	885,310	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Online Customer Review						

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $39,393 > 3,09$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini yaitu *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ).

**Uji t (Parsial)**

Uji t (Parsial) ini memiliki tujuan untuk menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel bebas (*independent*) yakni *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dan variabel terikat (*dependent*) yakni Minat Beli ( $Y$ ) (*dependent*), selain itu pada uji t (Parsial) juga untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,905	2,068		,438	,663
	Online Customer Review	,472	,104	,445	4,529	,000
	Online	,338	,115	,290	2,947	,004

	Customer Rating					
--	-----------------	--	--	--	--	--

**Tabel 8. Uji t (Parsial)**

Sumber : Data diolah dengan program SPSS IBM 26

Berdasarkan tabel 8. diatas, di peroleh bahwa  $t_{hitung}$  sebesar  $4,529 > 1,985$  yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan di peroleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $2,947 > t_{tabel} 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

## Pembahasan

### 1. Pembahasan Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diolah diperoleh hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F atau uji secara simultan yang menunjukkan bahwa variabel bebas (independent) *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Dengan adanya peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, maka calon konsumen lebih dimudahkan dalam menentukan minat beli sesuai dengan performa kualitas produk ataupun kualitas jasa. Sehingga peranan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang berisikan suatu bentuk pendapat konsumen untuk di sampaikan secara online dapat membantu calon konsumen dalam menentukan minat beli. Semakin baik *review* dan *rating* yang didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen dalam membeli barang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Herman Wibisono, Kevin Eka Wijaya, Fransiswa Andreani (2021) yang menyatakan bahwasanya *online review* dan *online rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### 2. Pembahasan Secara Parsial

*Online Customer Review* merupakan bentuk pendapat konsumen atau pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh Ningsih (2019:26) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* merupakan pendapat yang diungkapkan seorang konsumen tentang informasi yang diperoleh dari mengevaluasi suatu produk pada berbagai aspek. Dengan adanya peran *Online Customer Review* calon konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk ataupun jasa. Konsumen produk Wardah pada penelitian ini lebih tertarik atau memiliki minat untuk membeli produk Wardah secara online yaitu melalui Situs Belanja Online Shopee karena peran *Online Customer Review* sangat membantu

calon konsumen untuk mempertimbangkan dalam minat beli. Selain itu, *Online Customer Review* tidak hanya berupa kalimat yang menggambarkan sisi *negatif* ataupun *positif* dari suatu produk maupun layanan, melainkan dapat menunjukkan hasil produk yang di terima konsumen sebagai bentuk pengalaman pembelian konsumen. Dengan adanya *Online Customer Review* ini, calon konsumen yang bermula tidak mengetahui bentuk produk nyata dari produk Wardah itu sendiri maka dengan menambahkan hasil foto ataupun video barang yang diterima dapat menunjukkan kepada calon konsumen lain bahwasanya produk Wardah dikirim sesuai dengan pesanan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (2020) bahwasanya *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

*Online Customer Rating* merupakan sebuah bentuk penilaian konsumen sebelumnya yang dikemas dalam skala bintang dengan *rating* 1-5, semakin tinggi *rating* yang di dapatkan maka menunjukkan bahwa kualitas produk maupun jasa yang diberikan cukup memuaskan. Hal tersebut juga didukung oleh Ningsih (2019:24) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu pendapat konsumen pada skala tertentu, skala penilaian berupa pemberian symbol bintang, semakin tinggi bintang yang diperoleh maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen ketika mereka hendak membeli suatu produk secara *online*. Dengan adanya *rating*, konsumen produk Wardah yang akan melakukan pembelian melalui Situs Belanja Online Shopee dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produk atau pun juga kualitas layanan. Penjual produk Wardah di Situs Belanja Online yang memiliki *rating* tinggi berkisar skala 4 keatas menunjukkan bahwa penjual tersebut layak dikatakan bagus dan terpercaya terhadap layanan penjualan mereka kepada konsumen. Maka peran *Online Customer Rating* pada penjualan online khususnya Shopee dapat dijadikan pertimbangan ataupun acuan calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Rating* juga berpengaruh terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima, bahwa variabel *Online Customer Review* dan variabel *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Wardah di Situs Belanja Shopee. Hipotesis 2 (H2) diterima, bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Semakin baik *review* yang tertera pada Shopee maka semakin percaya konsumen Wardah untuk membelinya secara online. Hipotesis 3 (H3) diterima, bahwa *Online*



*Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

### Saran

Wardah diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan penjualan melalui Situs Belanja Online Shopee agar *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen tetap bersisi positif dan percaya terhadap produk Wardah serta terus berinovasi. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti serta mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53(Issue 9).
- Dennis, L., Ramadhan, F., Callista, T., Faustine, E., Hendijani, R. B., & Program, B. M. (2020). INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS AND RATINGS ON THE PURCHASE INTENTIONS OF GEN Y CONSUMERS : THE CASE OF TOKOPEDIA. 26-40.
- Farki, A. &. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*.
- Ferdinan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Penulisan SKripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halili Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). 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*, Vol. 9 No. 2.
- Herman Wibisono, K. E. (2020). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Lackermir, Georg. Kailer, Daniel & Kanmaz, Kenan. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1) : 1-5.
- Latief, F. &. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Miari Management*, 139-154.

- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*. Surabaya: CV R.A.De.Reizarie.
- Muhammad Ariq Syah, F. I. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik. *Diponegoro Journal Of Management, Vol. 9 No. 3*, 1-9.
- Ningsih, Putri E S. . (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi* , 1-93.
- Prasetya, C. M. (2020). *Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan Rating Terhadap Minat Reservasi Dengan Persepsi Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening*.
- Putri, L. &. (2016). Factors Influencing Cosmetic Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Coference on Ethics of Business, Economic and Social Science*, 255-263.
- Saipulloh Fauzi, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Junal Muhammdiyah Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1*.
- Shahnaz, N. B. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online. *Management Analysis Journal*, 389-399.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.