

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING*
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH

**CRISTINA EVALINA HUTABARAT
218320092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/25

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING*
TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/25

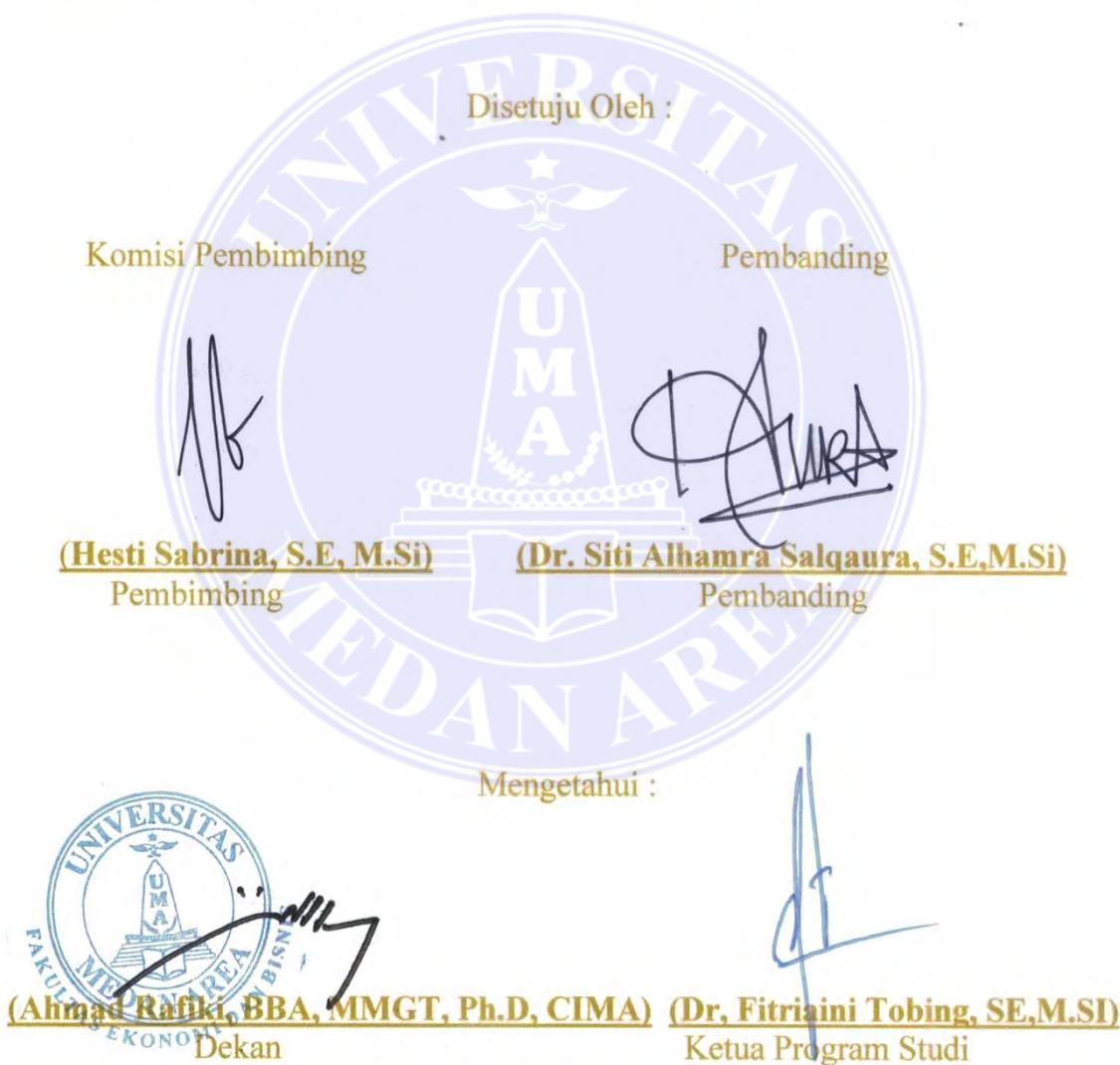
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)

Nama : Cristina Evalina Hutabarat

NPM : 218320092

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen



Tanggal Lulus : 02 September 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 September 2025



**Cristina Evalina Hutabarat
218320092**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristina Evalina Hutabarat

NPM : 218320092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 02 September 2025

Yang menyatakan,



Cristina Evalina Hutabarat

RIWAYAT HIDUP



Nama	Cristina Evalina Hutabarat
NPM	218320092
Tempat, Tanggal Lahir	Blok Songo, 02 Desember 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Antoni Hutabarat
Ibu	Mariani Br Rajagukguk
Riwayat Pendidikan	Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP NEGERI 2 KOTAPINANG
SMA/SMK	SMK KI HAJAR DEWANTARA
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Batch 4 di UIKA Bogor
NO.HP/WA	085763284516
Email	Cristina2020101@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The Influence of Online Customer Review and Ratings on Purchase Intentions on the Shopee Marketplace (Case Study On Female Students of the Faculty of Economics and Business, University of Medan Area). The research method used in this study is quantitative, where variables are measured using a Likert scale. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents with the criteria of Shopee users who have made transactions more than twice on the Shopee marketplace. The population in the study was all female students of the FEB UMA class of 2021 to 2023 amounting to 322 people. This sampling uses Slovin's theory, so that a sample of 7 respondents was determined. The data was processed using SPSS Version 27. the data analysis technique used multiple linear regression. The results of the study state that: (1) Online Customer Review (X1) have a significant effect on Purchase Intentions (Y) on the Shopee marketplace; (2) RatingS (X2) have a significant effect on Purchase Intentions (Y) on the Shopee marketplace; (3) Online Customer Review (X1) and Ratings (X2) significantly influence Purchase Intentions (Y) on the Shopee marketplace.

Keywords: *Online Customer Review; Ratings; Purchase Intentions*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden dengan kriteria pengguna Shopee yang sudah pernah bertransaksi lebih dari dua kali pada *marketplace* Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian seluruh mahasiswa angkatan FEB UMA angkatan 2021 sampai 2023 berjumlah 322 orang. Penarikan sampel ini menggunakan teori slovin, sehingga ditentukan sampel sebanyak 76 responden. Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *marketplace* Shopee; (2) *Rating* (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *marketplace* Shopee; (3) *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *marketplace* Shopee.

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area)»**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada berbagai pihak yang telah mendukung, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini. Pertama-tama ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang teristimewa kedua orangtua penulis Bapak Antoni Hutabarat dan Ibu Mariani Br Rajagukguk yang telah banyak memberikan semangat, doa, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam penggeraan skripsi ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Fitriaini Tobing, SE,M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc Selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
6. Bapak Alfifto, SE,M.Si Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
7. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orangtua dari teman perkuliahan yang telah menerima dengan baik kehadiran penulis ke Kota Kabanjehe selama masa penulisan skripsi ini.
9. Saudara penulis Riana Febriyanti Hutabarat, Jhoni Syahputra Hutabarat, Ferry Rivaldo Hutabarat yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan dibangku perkuliahan Desri, Irma, Fadiyah, Anggi, Ivan, Randy, dan Alfredo yang telah memberikan semangat, saran, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
11. Ika dan Noni atas pertemanan kita yang telah terjalin selama ini, kalian menjadi salah satu bagian perjalanan penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kls A2 yang telah menjadi teman belajar, berbagi pengalaman dan mengetahui sedikit demi sedikit karakter masing-masing selama masa perkuliahan.

13. Terakhir, tidak lupa pula berterimakasih untuk diri saya sendiri Cistina Evalina Hutabarat yang telah bertahan dan percaya bahwa semuanya akan berjalan dengan baik atas kehendak-Nya.

Medan, 02 September 2025

Penulis



Cristina Evalina Hutabarat



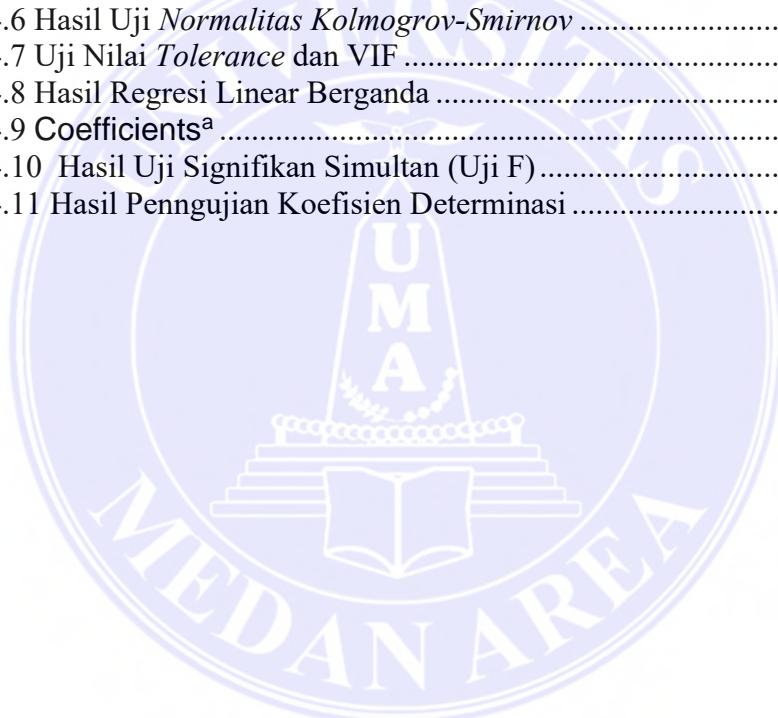
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Minat Beli	13
2.1.2 <i>Online Customer Review (OCRs)</i>	15
2.1.3 <i>Rating</i>	17
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	19
2.2 Peniliti Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Waktu Penelitian.....	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1 Populasi	26
3.4.2 Sampel	26
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Skala Pengukuran Data.....	28
3.7 Metode Pengumpulan Data	29
3.8 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.8.1 Jenis Data.....	30
3.8.2 Sumber Data	30
3.9 Uji Instrumen Penelitian	30
3.9.1 Uji Validitas.....	30
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	32

3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.10.1 Uji Normalitas	34
3.10.2 Uji Multikolinieritas	34
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.11 Teknik Analisis Data	35
3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.11.3 Uji Hipotesis.....	36
3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R <i>Square</i>)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis	38
4.1.2 Visi dan Misi	39
4.1.3 Tujuan.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area	40
4.1.5 Profil Shopee	41
4.2. Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	43
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	44
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.5 Pengujian Hipotesis	56
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli....	58
4.3.2 Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli	59
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> Terhadap Minat .. Beli	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Minat Beli	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei <i>Online Customer Review</i>	8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei <i>Rating</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.3 Distribusi jawaban <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban <i>Rating</i>	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Minat Beli	49
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Normalitas Kolmogrov-Smirnov</i>	51
Tabel 4.7 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	53
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.9 Coefficients ^a	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.11 Hasil Penngujian Koefisien Determinasi	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 contoh <i>review</i> dan <i>rating</i> konsumen pada Shopee	3
Gambar 1.2 Peringkat <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Peta Kinerja <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2020.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Feb Uma.....	40
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	52
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	52
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Rekap data jawaban responden.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Non Sampel.....	83
Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan Data Riset.....	87
Lampiran 5 Surat Izin Selesai Riset	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, teknologi jaringan internet semakin berkembang dengan cepat dan memudahkan manusia memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk berbelanja. Banyak penjual mulai menjajahkan barang mereka secara *online* melalui *marketplace* yang mudah diakses melalui internet. *Marketplace* merupakan *platform online* yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui website atau aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Dalam *marketplace* semua dilakukan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pembeli maupun penjual tidak harus bertemu atau bertransaksi secara langsung.

Dengan semua kemudahan yang tersedia pada *marketplace*, sebagian besar pelanggan telah mengubah kebiasaan belanja mereka. Sebagian besar merasa belanja melalui internet lebih mudah karena dianggap lebih praktis dan mudah, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk membeli di *marketplace*. Banyak dari *marketplace* yang ada di indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat diinstal melalui *playstore* atau *Appstore*.

Namun dari banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* ada pula hal yang tidak dapat dilakukan dalam perbelanjaan *online* ini. Contohnya adalah para konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen hanya dapat melihat produk melalui foto atau video yang diposting oleh penjual. Hal ini pun yang membuat beberapa konsumen

yang kecewa karena kasus produk yang sampai pada mereka tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga konsumen menjadi banyak pertimbangan untuk membeli produk di *marketplace*.

Dengan beberapa pertimbangan akhirnya konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian produk terhadap *marketplace* yang menjadi pertimbangan mereka adalah minat beli, *online customer review* dan *rating*. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, preferensi, atau pertimbangan tertentu.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli pada *marketplace* adalah *online customer review*, yang dimana Menurut Filieri (Nirma, 2024) *online customer reviews* (OCRs) merupakan salah bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi lebih tentang produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dengan adanya fitur ini konsumen bisa dengan leluasa mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait produk yang ingin dibeli.

Selain faktor dari *online customer review*, *rating* juga salah satu bagian dari faktor dalam minat beli konsumen karena dengan adanya *rating* konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko tersebut. Menurut Lackermair (Nirma, 2024), *rating* merupakan suatu hal yang mirip dengan *review* akan tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dibuat dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh *marketplace* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik

dari produk tersebut. Semakin tinggi skala yang diberikan menunjukkan kualitas dari toko, penjual, atau barang pada *marketplace*.



Gambar 1.1 contoh *review* dan *rating* konsumen pada Shopee

Sumber : <https://id.shp.ee/8pSrdFs>

Menurut (Gabriela, 2022) *review* dan *rating* penting diberikan konsumen setelah melakukan pembelian, hal ini berguna untuk meyakinkan calon konsumen lain bahwa produk yang dijual oleh *marketplace* merupakan produk yang berkualitas sehingga menarik minat beli calon konsumen. Adanya *review* dan *rating* pelanggan di fitur *online* ini juga secara tidak langsung dibuat untuk menarik minat beli pada calon pembeli yang melihat ulasan dan *rating* pelanggan yang telah mendapat manfaat dari produk tersebut.

Marketplace di Indonesia ada beberapa macam contohnya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari lima *marketplace* tersebut Shopee

merupakan aplikasi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 yang dikutip dari informasi editorialkaltim.com berikut bukti gambarnya



Gambar 1.2 Peringkat *Marketplace* di Indonesia

Sumber: <https://editorialkaltim.com/5-marketplace-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023/>

Dalam dunia belanja *online* yang semakin berkembang, *e-commerce* dan *marketplace* tetap menjadi primadona bagi konsumen Indonesia. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee memimpin perolehan kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023 dengan total 2,35 miliar kunjungan, Shopee berhasil melampaui pesaingnya, menjadikannya *platform e-commerce* yang paling diminati di Indonesia. Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pun tidak ketinggalan dalam persaingan sengit ini.

Berikut adalah rangkuman kunjungan situs *marketplace* paling banyak di Indonesia selama tahun 2023:

1. Shopee: 2,35 miliar kunjungan

2. Tokopedia: 1,25 miliar kunjungan
3. Lazada: 762 juta kunjungan
4. Blibli: 337 juta kunjungan
5. Bukalapak: 168 juta kunjungan

Metrik	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Total visitor	289.400.000	259.200.000	98.290.000	66.660.000	55.040.000
Monthly visitor	96.460.000	86.410.000	32.760.000	22.220.000	18.340.000
Unique visitor	31.480.000	28.030.000	13.890.000	9.293.000	9.606.000
Page per visit	6,91	6,10	4,08	5,27	3,27
Bounce rate	0,4076	0,4143	0,4753	0,4861	0,5855
Average visit	00:07:38	00:07:12	00:06:12	00:07:11	00:04:23
Search traffic	31.270.000	31.710.000	13.890.000	5.890.000	4.071.000

Gambar 1.3

Peta Kinerja *Marketplace* di Indonesia Tahun 2020

Sumber:<https://id.timedoors.net/blogs/5-E-commerce-Marketplace-Terbaik-di-Indonesia/>

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap kinerja website 5 *marketplace* besar di Indonesia berdasarkan beberapa matriks maka dapat diketahui seberapa besar ketertarikan masyarakat untuk menggunakan *marketplace* tersebut. Pada matriks website total visitor adalah 289.400.000, shopee menempati peringkat pertama dari semua aplikasi belanja *online*. Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan untuk saat ini pasar *e-commerce* di Indonesia dikuasai oleh *marketplace* yaitu Shopee. Pada akhir tahun 2019 Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sebagai pengguna internet di Indonesia.

Shopee adalah platform belanja *online* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja, menjual produk, dan berinteraksi dengan penjual. Shopee merupakan situs web perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Tahun 2024 menjadi tahun yang penuh inovasi bagi platform *e-commerce* Shopee, yang meencatatkan peningkatan penjualan hingga 200% dari brand lokal dan UMKM. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tercatat sebesar 4,95% (YoY) pada Triwulan III 2024, shopee turut merasakan dampak positif, dengan peningkatan signifikan dalam penjualan kreator dan UMKM, baik di pasar domestik maupun internasional. Secara global, Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024. Namun, SimilarWeb mencatat platform tersebut mengalami penurunan pengunjung secara bulanan sebesar 4,01%.

Karena banyaknya kasus, *marketplace* salah satunya adalah Shopee, akhirnya membuat fitur *review* dan *rating* pelanggan secara *online*. Diharapkan dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja di Shopee

tanpa takut mendapatkan barang yang tidak sesuai. Mahasiswi stambuk 2021 sampai 2023 berjumlah sebanyak 322 orang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dimana merupakan salah satu pelaku konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee yang ada di Indonesia.

Mereka adalah salah satu objek penelitian dan saya memilih khusus mahasiswinya saja, itu dikarenakan sebagian besar perempuan cukup mempertimbangkan untuk melakukan belanja *online* karena di satu sisi mereka tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan di beli, maka dari itu ketika perempuan berbelanja suatu produk pada *marketplace* Shopee mereka tidak lupa untuk memperhatikan *online customer review* dan *rating* pada toko yang akan mereka beli. Karena mereka percaya bahwasanya dengan melihat *online customer review* dan *rating* produk tersebut layak untuk dibeli atau dipergunakan, maka dari itu adanya *online customer review* dan *rating* sangatlah penting bagi para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk melakukan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya merasa bahwa produk ini memenuhi kebutuhan saya sehingga saya ingin membelinya	25	100%	-	-
2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman dan keluarga saya.	25	100%	-	-
3	Saya merasa bahwa produk ini lebih sesuai dengan selera beserta kebutuhan saya dibandingkan yang lain	25	100%	-	-
4	Saya suka mengeksplorasi berbagai pilihan yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian.	25	100%	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada 25 orang responden dari mahasiswa Universitas Medan Area menunjukkan bahwa variabel minat beli seluruh responden menyatakan tertarik untuk membeli kembali produk pada marketplace Shopee karena mereka percaya bahwa Shopee dapat memberikan produk/layanan terbaik.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

Online Customer Review

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Ulasan pelanggan <i>online</i> mempermudah saya dalam memahami kelebihan serta kekurangan suatu produk atau layanan.	25	100%	-	-
2	Ulasan pelanggan <i>online</i> memberikan pengalaman yang menarik bagi saya saat mencari informasi produk serta layanan.	22	88%	3	12 %
3	Dengan membaca ulasan pelanggan <i>online</i> , saya merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian.	25	100%	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Disisi lain peneliti menemukan terdapat 3 responden yang menyatakan “tidak” dikarenakan mereka menganggap bahwa ulasan pelanggan *online* tidak memberikan pengalaman yang menarik buat mereka pada saat mencari informasi produk atau layanannya, sehingga menurut mereka *online customer review* tidak terlalu penting dan mereka mungkin menganggap bahwa ulasan pelanggan *online* dapat di *setting* oleh tokonya

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei**Rating**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Rating yang tinggi menunjukkan bahwa produk serta layanan tersebut layak untuk dipilih.	25	100%	-	-
2	Saya percaya bahwa rating yang diberikan oleh pengguna lain mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk maupun layanan.	22	88%	3	12 %
3	Rating memberikan pengalaman yang menarik saat saya mencari informasi tentang produk maupun layanan.	25	100%	-	-

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dalam hal ini masih terdapat responden yang menyatakan “tidak” karena mereka tidak percaya bahwa rating yang diberikan oleh pengguna lain mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanannya. Meskipun terdapat responden yang menyatakan tidak berminat membeli hanya karena melihat *online customer review* dan *rating*, seluruh responden menyatakan bahwa dengan adanya *online customer review* dan *rating* sangat membantu mereka dalam berbelanja sehingga mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan mereka beli dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan mereka pada kualitas produk yang dijual.

Ini sejalan dengan (Ramadhani et al., 2021) menyatakan *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan pada (Harli et al., 2021) menyatakan *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil prasurvei yang telah dilakukan juga menemukan hal yang sama dimana *online customer review*, *rating* dan minat beli berpengaruh positif.

Melihat fenomena diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian guna melihat bagaimana pengaruh dari fitur *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen dengan judul penelitian “**Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra survei yang telah dijelaskan, terdapat suatu kendala dalam penggunaan dalam *marketplace* yang dimana Shopee tidak dapat memberikan produk yang dijual pada toko tidak dapat diihat secara langsung oleh konsumen sehingga Shopee memberikan fitur *online customer review* dan *rating*. Mahasiswa stambuk 2021 smmpai 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan oleh Shopee, para mahasiswa dapat memanfaatkan fitur *online customer review* (ulasan) dan penilaian pelanggan (*rating*) secara *online* guna mendapatkan informasi lebih dari mereka yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. *Online customer review* dan *rating* ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen seperti mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di *marketplace* Shopee. Penelitian ini akan membahas pengaruh *online customer review* secara *online* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan peneliti merupakan pertanyaan yang harus dijawab oleh peneliti pada saat penelitian, yang mana jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu memecahkan persoalan dari penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas dapat ditarik pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area) ?
2. Apakah *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area) ?
3. Apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)?
2. Untuk mengetahui apakah *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area) ?

3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat yang didapatkan setelah penelitian selesai dilakukan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peniliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah ilmu serta wawasan dalam guna memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkannya dalam praktik lapangan.

2. Bagi Shopee

Diharapkan dapat membantu pihak shopee untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dan semua pihak dalam pengetahuannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Assael minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Stansyah et al., 2023). Minat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh penilaian produk, begitu juga sebaliknya bila nilai produk negative maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli (Nirma, 2024). Menurut jayani (dalam Aji et al., 2023) minat beli dipengaruhi oleh kesesuaian alasan dengan ciri-ciri atau kualitas merek yang sedang dipertimbangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) Mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Durianto dan Lianna, dalam laksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut (Farasi, 2016):

- a) Keputusan Merek
- b) Keputusan Pemasok
- c) Keputusan Kuantitas
- d) Keputusan Waktu

e) Keputusan Metode Pembayaran

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, *preferensi*, atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Wicaksana & Rachman, 2018). Solihin (2020) berpendapat, minat pembelian adalah sikap dari seseorang yang memiliki kecocokan terhadap barang ataupun jasa. (Solihin, 2020) menambahkan ada empat indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) Minat *Transaksional*, kegemaran seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *Refensial*, kegemaran seseorang untuk merekomendasikan produk pada orang lain.
- 3) Minat *Prerefensi*, kegemaran seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada suatu produk sebelum diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 4) Minat *Eksploratif*, kesenangan seseorang untuk mencari banyak informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi lebih banyak untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Menurut (Ujianto Ujianto & Abdurachman Abdurachman, 2004), faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b) Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

2.1.2 *Online Customer Review (OCRs)*

Menurut Ningsih (Renny Dwijayanti, 2022), *online customer review* (OCRs) merupakan tanggapan/komentar terhadap suatu produk yang terdiri dari beberapa aspek dengan tujuan calon pelanggan yang akan membeli ditoko tersebut dapat mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Saat berbelanja di *marketplace* Shopee, konsumen hanya mengetahui sedikit informasi terkait produk hal ini dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat serta memeriksa secara langsung bagaimana kondisi dari produk yang dibutuhkan. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mudah membuat pilihan dan membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk sejenisnya. Penggunaan digital marketing yang pesat pelanggan akan mendapatkan keuntungan kerena mereka tidak perlu mengunjungi banyak penjual secara lansung. Menurut (Harli et al., 2021) *online customer*

review adalah evaluasi dan ulasan yang dibuat oleh pengguna yang telah membeli dan menggunakan produk.

Menurut Mo dan Fan (dalam Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Menurut (Elwald et al., 2016) *online customer review* merupakan tempat sumber informasi produk yang berlimpah. Elwald et al (2016) menambahkan ada tiga indikator dalam *online customer review* :

1. kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*), konsumen merasakan manfaat dengan adanya *online customer review*.
2. kenyamanan yang dirasakan (*Perceived Enjoymen*), perasaan nyaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan *online customer review*.
3. Kontrol yang dirasakan (*Perceived Control*), tingkat pengendalian diri terhadap rasa percaya diri dari konsumen kepada *online customer review*.

Sedangkan menurut Ananda & Wandebori (2016) *online customer review* terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewrs.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*), merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi secara keseluruhan.

Menurut Hidayati (dalam ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022)

faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* sebagai berikut:

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh seama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3 *Rating*

Rating merupakan bagian atau bentuk lain dari *electronic word of mouth* (e-WOM) Adolph (2016). Menurut Komariyah (2022) *rating* merupakan sebuah gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam bentuk “bintang” di toko *online*. Dengan *rating*, konsumen dapat mengevaluasi diri mereka setelah mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang dijual. Menurut Lackermair et al (2013) semakin banyak bintang yang didapatkan dalam satu produk atau jasa maka semakin baik. *Rating* dapat berubah menjadi sumber data

yang signifikan bagi pelanggan, menggantikan atau melengkapi berbagai informasi produk. Penilaian sangat rendah (bintang) menunjukkan perspektif yang sangat buruk tentang item tersebut, penilaian yang sangat tinggi (bintang lima) mencerminkan perspektif yang sangat pasti tentang item tersebut, dan peringkat tiga bintang mencerminkan pandangan yang moderat, artinya, titik tengah mencerminkan tidak kecil atau besar dalam ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Sa'diyah, 2024). Menurut (Komariyah, 2022) ada tiga indikator dalam *rating*, yaitu:

1. Kredible (*Credible*), untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Keahlian (*Expert*), konsumen merasa lebih profesional dalam menilai produk.
3. Menyenangkan (*Likable*), rasa senang setelah memberi atau menerima informasi sehingga tertarik untuk membeli.

Selain menurut Komariyah, *rating* terdiri dari tiga indikator menurut (Farki et al, 2016) yaitu:

1. *Perceived Usefulness*, manfaat yang dirasakan oleh calon konsumen.
2. *Perceived Trustment*, kepercayaan yang didapat setelah melihat *rating* dari konsumen.
3. *Perceived Enjoyment*, kenikmatan yang dapat dirasakan konsumen dengan adanya *rating*.

Menurut Tanrabundit (dalam Rahmawati, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi *rating* adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan informasi, apabila konsumen memberikan informasi yang diinginkan terhadap suatu produk dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk.
2. Sebagai referensi terhadap produk konsumen mungkin menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk *preferensi* mereka sendiri.
3. Kualitas produk, konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan *rating* rendah.

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Artameviah, 2022). *Elektronic word of mouth* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan dimana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Rachman, 2018).

Menurut Adolph (2016), *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini merupakan kemampuan dari adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) dimana bisa memberikan informasi yang akurat dan nyata kepada konsumen. Konsumen dapat

mengakses ulasan dan rating dari pelanggan yang sudah menggunakan dan mengkonsumsi barang melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang baik.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Damayanti, Rizka Sri, (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Pembelian Di Lazada Pengaruh <i>online customer review and rating, e-service quality, price</i> terhadap minat beli pada <i>online marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>online customer review and rating, e-service quality, price</i> ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
2	Harli, (2021)	Pengaruh <i>Online Cunsomer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Kesehatan Pada <i>E-Marketplace</i> Shopee Selama Masa Pandemi Covid 19	hasil penelitiannya ditemukan bahwa <i>online customer reviews</i> dan <i>rating</i> sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di shopee selama pandemi covid-19
3	Mawa, (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Di Lazada.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Lazada.
4	Ramadani, (2021)	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada <i>Marketplace</i> Shopee	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>rating</i> dan <i>online customer review</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Rating dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> terhadap minat beli.
5	Kusti, Berliana, (2022)	Pengaruh <i>digital marketing</i> , <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap minat beli konsumen melalui Shopee (studi pada mahasiswa Universitas Narotama)	Digital marketing, <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu sebanyak 50,2%, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Asbahar, (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli di Tokopedia	Hasil penelitian ditemukan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>rating</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli.
7	Ananda, (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi <i>Online Shop</i> Shopee Terhadap Minat Beli.	Semua Variabel yang diajukan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
8	Hanum, (2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada Milenial Pengguna Shopee Di Solo)	Hasil penelitiannya bahwasannya <i>E-Service Quality</i> dan <i>Rating</i> berpengaruh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Raya).	positif dan signifikan terhadap minat beli <i>marketplace</i> Shopee. Sedangkan pada <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>marketplace</i> Shopee karena beberapa konsumen hanya memberikan <i>review</i> dalam bentuk emotiken.

2.3 Kerangka Konseptual

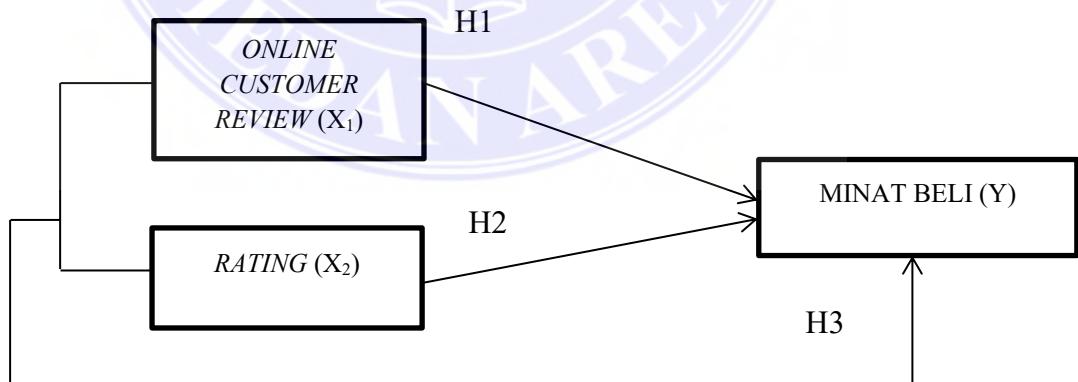
Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sedangkan menurut Notoatmadjo (Puspitasary & Jenny, 2024), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian.

Online customer review memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan dan minat pembelian pelanggan. Konsumen juga sering memanfaatkan adanya *rating* dari pelanggan lain untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Mo dan Fan (dalam Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, 2022), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Rating adalah bagian dari ulasan bersimbolkan bintang dalam mengungkapkan pendapat dari pelanggan. Skala penilaian dalam *rating* yaitu jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin banyak, maka menggambarkan peringkat toko semakin bagus (Hariyanto & Trisunannro, 2020). Menurut (Latief & Ayustira, 2020), *rating* merupakan jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan.

Menurut Solihin (2020) minat pembelian adalah sikap dari seseorang yang memiliki kecocokan terhadap barang ataupun jasa. Dalam hal ini, pelanggan *online customer review* dan *rating* dapat berdampak pada pelanggan potensial yang cocok untuk membeli produk, karena semakin besar *review* dan *rating* maka semakin besar pula minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut dapat ditarik kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang baru diberikan didasarkan pada teori.

Berdasarkan gambar 2.1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H_1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area).
- H_2 : *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area).
- H_3 : *Online customer review* dan *rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan adanya strategi agar penelitian tersebut berjalan secara sistematis dan efektif. Jenis penelitian adalah kategori metode yang digunakan untuk menyelidiki suatu masalah atau fenomena guna memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistika sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat ketika diadakannya sebuah penelitian/observasi dalam rangka untuk memperoleh sebuah data yang akurat untuk sebuah penelitian (Sugiyono, 2008). Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa stambuk 2022 sampai dengan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kampus Universitas Medan Area, Jalan Setia Budi Tanjung Rejo.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah kondisi saat kapan penelitian melaksanakan penelitian. Berikut adalah tahapan perencanaan penelitian ini di tampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	2025							
		Jan	Feb	Mart	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1	Pengajuan Judul								
2	Penyusunan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								
7	Sidang Meja Hijau								

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), populasi merupakan area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditunjuk oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Populaasi yang diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang pernah berbelanja atau menggunakan aplikasi Shopee. Data yang diberikan oleh Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis jumlah mahasiswa stambuk 2021 sampai 2023 sebanyak 322 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah sebagian jumlah dari karakteristik yang ada pada populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari sebagian populasi, jika populasi terlalu besar peneliti tidak dapat mempelajari

semuanya dikarenakan banyaknya keterbatasan. Maka dari itu sampel yang diambil haruslah benar-benar mewakili seluruh populasi tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Dalam hal ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa dari Universitas Medan Area Tanjung Rejo yang telah menggunakan Shopee.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin.

Berikut adalah perhitungan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{322}{1 + 322 (10\%)^2}$$

$$n = 76,3$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan (*error tolerance*) digunakan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 76,3 atau dibulatkan menjadi 76 responden. Adapun sampel yang diambil memiliki kriteria responden yaitu stambuk, jurusan dan pengguna aplikasi shopee yang sudah pernah bertransaksi minimal 2 kali pada aplikasi Shopee.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dalam penelitian, yang merinci atau spesifikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur atau mengkategorikan variabel. Definisi operasional variabel ada 2 yaitu *online customer review* dan *rating* sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel terikat.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>Online customer review</i> (X_1)	<i>Online customer review</i> merupakan tempat sumber informasi produk yang berlimpah (Elwalda et al., 2016)	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Elwalda et al., 2016)	Skala Likert
2	<i>Rating</i> (X_2)	<i>Rating</i> merupakan sebuah gagasan konsumen pada skala tertentu, dengan bentuk peringkat dalam bentuk 'bintang' di toko <i>online</i> (Komariyah, 2022)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Trustment</i> 3. <i>Perceived Enjoyment</i> (Farki et al, 2016)	Skala Likert
3	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah reaksi konsumen yang muncul sebagai respon yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Solihin, 2020).	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensi</i> 4. Minat <i>Eksporatif</i> (Solihin, 2020)	Skala Likert

3.6 Skala Pengukuran Data

Skala likert akan digunakan untuk skala pengukuran pada penelitian ini.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan dinilai dijabarkan melalui indikator-indikator yang relevan. Selanjutnya indikator-indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan. Setiap jawaban dari instrumen ini menggunakan skala likert, yang memberikan gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap tanggapan dalam skala likert akan diberi bobot, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner, yang telah mencakup pada pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang sudah dibuat sebelumnya dan akan dibagikan pada responden untuk pengumpulan data. Peneliti akan menggunakan kuesioner *google form* yang akan dikirimkan melalui *platform* media sosial.

3.8 Jenis dan Sumber Data

3.8.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, Sugiyono (2018) berpendapat bahwa data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan *statistic* menjadi alat perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan yaitu dengan metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan peneliti adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah menggunakan Shopee.

3.8.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarluaskan daftar pertanyaan kepada beberapa mahasiswa yang dijadikan responden (Rodríguez, Velastequí, 2019). Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling efisien, terutama ketika peneliti sudah memahami variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diinginkan oleh responden.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat secara efektif mencerminkan apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan, dan instrumen dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada

taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dianggap tidak valid.

Berikut merupakan pengujian uji validitas dengan membandingkan nilai r tabel dan r hitung. Untuk perhitungan rumus *degree of freedom* (df), (df) = $N-2$. Pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $df = 30-2 = 28$ dengan alpha 0,05, didapat r tabel 0,361. Jika r hitung setiap pernyataan dapat pada kolom *corrected* yang lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut valid. Berikut hasil SPSS yang disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Kepada *non-sample*

Variabel	Pernyataan	r Hitung	~	R Tabel	Keterangan
OCR (X1)	Pernyataan 1	0,753	>	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,775	>	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,775	>	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,789	>	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,818	>	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,833	>	0,361	Valid
Rating (X2)	Pernyataan 1	0,758	>	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,770	>	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,905	>	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,875	>	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,839	>	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,820	>	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,801	>	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,987	>	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,925	>	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,987	>	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	~	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan 5	0,934	>	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,934	>	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,987	>	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,987	>	0,361	Valid

Sumber : Peneliti, *Output SPSS ver 27*

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang terlihat pada tabel 3.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel, Yaitu *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2), dan *Minat Beli* (Y), memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0,361), sehingga semuanya dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Khairinal (dalam I Nurdianawati, 2021), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6. Adapun kriteria untuk pengujian reliabilitas adalah :

- a) Jika nilai Cronbach's alpha (α) $> 0,60$, maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen tersebut reliabel atau terpercaya.
- b) Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$, maka instrumen yang di uji tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 responden *non-sample*, yang mana hasil uji reliabilitas dituang dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kepada *non-sample*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,880	Reliabel
<i>Rating</i> (x2)	0,908	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,980	Reliabel

Sumber : Peneliti, *Output SPSS 27*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang di uji yaitu *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2), dan Minat Beli (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk penelitian.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan merupakan syarat penting yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan mampu memberikan estimasi yang tepat, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskodastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut I Nurdianawati (2021), uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok atau variabel tertentu. Melalui uji ini, kita dapat mengetahui apakah data yang kita analisis mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas sangat bermanfaat dalam menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berasal dari distribusi normal atau dijadikan representasi dari populasi yang normal.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriteria dari analisis statistik yang digunakan dalam *Kolmogorov Smirnov Test* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data yang digunakan terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data yang digunakan terdistribusi tidak normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel bebas yang berhubungan dengan variabel lainnya, khususnya untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan *Vatiane Inflation Factor* (VIF). menurut Ghazali (dalam Mardiansyah, 2020) Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0.10 maka terjadilah multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama dalam model regresi. Jika variasi dari residual tetap, itu disebut homoskedastisitas, tetapi jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Dikatakan bebas dari *heteros* kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah *heteroskedastisitas* (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik di mana nilai rata-rata, minimum, maximum, dan standar deviasi digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian. Menurut (Satria & Imam, 2024) analisis deskriptif ini akan memberikan gambaran tentang suatu data yang akan diteliti sehingga dapat membantu dalam mengetahui karakteristik dan sampel.

Analisis ini digunakan dalam penelitian untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan jelas tentang data yang dikumpulkan, sehingga proses analisis dan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan lebih akurat dan efektif.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan parsial. Untuk mengukur

pengaruh variabel independent (*Online Customer Review* dan *Rating*) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Model Regresi Linear Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Minat Beli)

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : *Online Customer Review*

X_2 : *Rating*

e : *error*

3.11.3 Uji Hipotesis

3.11.3.1 Uji t (Persial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (M-progress et al., 2022). Pada pengujian hipotesis bisa dikatakan signifikan (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan dapat dilihat pada table *coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$. Adapun kriteria uji T adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai $T < T$ tabel dan nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai $T > T$ tabel dan nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F dikenal menentukan pengaruh atau pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini juga dikenal sebagai uji serentak atau uji Modal Anova atau untuk menentukan apakah model regresi yang kita buat baik, signifikan, atau tidak baik. Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan (Rodríguez, Velastequí, 2019).

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi juga dikenal sebagai koefisien R *Square* (R^2), dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, koefisien determinasi menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Sangat penting bahwa uji F dalam analisis regresi berganda memiliki nilai signifikan, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika uji F tidak signifikan, nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area), maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada variabel *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pada variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran peneliti sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dilokasi berbeda atau memperluas area penelitian agar hasilnya lebih generalisaasi. Penggunaan metode penelitian lain, seperti kualitatif atau campuran, dapat memberikan wawasan yang lebih luas. Menambahkan variabel seperti promosi, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga akan memberikan cakupan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Bagi pelaku bisnis di Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem *review* dan *rating* pada *platformnya*, terlebih dalam aspek *online customer review* pada pernyataan “*Review pelanggan online mempermudah saya membandingkan produk satu dengan yang lain*” dengan nilai mean 19,98% dapat dilihat beberapa konsumen masih kurang puas dengan *review* pelanggan. Shopee bisa mengajak pelanggan untuk memberikan *review* jujur dan lebih detail sehingga pembeli lain makin percaya terhadap *review* yang telah diberikan. Selain itu, *review* dan *rating* dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif lagi dalam memilih produk dan penjual di Shopee, dengan mempertimbangkan *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain. Selain itu, konsumen juga

diharapkan dapat memberikan *review* dan *rating* yang jujur dan akurat untuk membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/25

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Di E Keputusan Pembelian. Commerce Shopee.* 1–23.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Al, F. et. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.*
- Ananda & Wandebori. (2016). *Understanding the Faktors that Influence Online Customer Reviews.*
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli.* 9, 356–363.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Asbahar, A., Mappatombo, A., & Romadholi, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Kpercayaan Dan Minat Beli Di Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 336–345.
- Elwaldia, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.* 6–19.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Febrianti, R., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 82–89. <https://doi.org/10.32493/drdb.v8i1.47488>

- Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- I Nurdianawati. (2021). Uji Instrumen. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1(69), 5–24.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- M-progress, J. I., Pengembangan, P., Dan, K., Kerja, D., Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Mardiansyah, I. (2020). pengaruh current ratio (CR), debt to equity ratio (DER), total asset turn over (TATO) dan return on equity (ROE) terhadap return saham perusahaan property, real estate, dan building construction di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018. *Metode Penelitian*, 32–41.

- Nirma. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Tuntungan) Skripsi Oleh : Nirma Liza Salsabillah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.*
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Puspitasary, & Jenny. (2024). Gambaran Pengetahuan,Sikap,Dan Kepatuhan Remaja Putri,Mengonsumsi Tablet Tambah Darah Di Smpn 1 Kota Agung Timur. *Convention Center Di Kota Tegal*, 9.
- Rachman, T. (2018). Indikator E-wom. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 10–27. <https://e-jurnal.uajy.ac.id/13951/3/EM204852.pdf>
- Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee. *Stie Indonesia Jakarta*, 7–8.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshooee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Renny Dwijayanti, S. K. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148–156. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Rodríguez, Velastequí, M. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. 1–23.
- S.Angelina. (2025). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Konsumen Mustika Ratu Di Dki Jakarta*. 09(01), 1–10.
- Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 165–178. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as

- an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Buku Metode Penelitian Komunikasi. In *Penerbit Alfabeta* (Vol. 01, pp. xxvi–718). <http://eprints.upnyk.ac.id/27727/1/Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf>
- Ujianto Ujianto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). OCRS: An interactive object-based image clustering and retrieval system. *Proceedings of the 6th International Workshop on Multimedia Data Mining, MDM '05: Mining Integrated Media and Complex Data*, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.

Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)

Responden yang terhormat:

Dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan penelitian, saya Cristina Evalina Hutabarat (218320092) memerlukan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berartibagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasama dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini , saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Stambuk :
a) 2021
b) 2022
c) 2023

Jurusan :
a) Manajemen
b) Akuntansi

Pernah Belanja di Shopee lebih dari 2 kali :
a) Iya
b) Tidak

Berikut adalah petunjuk pengisian:

1. Jawablah setiap pertanyaan
2. Jawaban sesuai dengan pendapat anda
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Skor Penilaian :

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| 3. Kurang Setuju | (KS) | = 3 |
| 4. Setuju | (S) | = 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | = 5 |

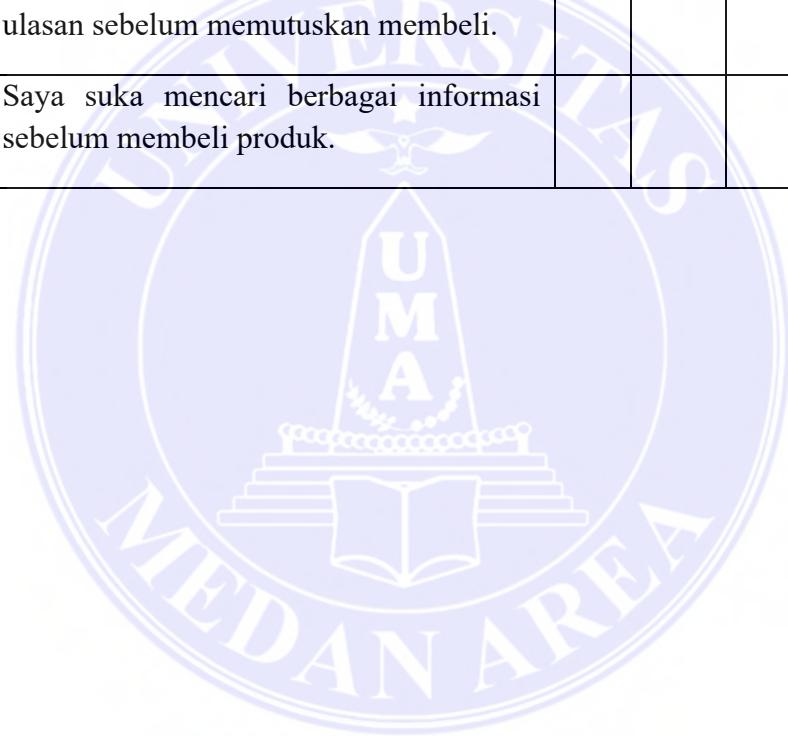
DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Nilai Target				
		SS	TS	KS	S	SS
<i>Online Customer Review</i>						
1	Review pelanggan online mempermudah saya membandingkan produk satu dengan yang lain.					
2	Saya merasa terbantu dalam membuat keputusan pembelian berkat review pelanggan.					
3	Membaca review pelanggan memberikan pengalaman menarik bagi saya.					
4	Saya menikmati mencari informasi produk melalui ulasan pengguna.					
5	Review pelanggan membantu saya menghindari pembelian produk yang mengecewakan.					
6	Saya memiliki kontrol yang lebih besar dalam memilih produk berkat review pelanggan.					

No	Pernyataan	Nilai Target				
		SS	TS	KS	S	SS
Rating						
1	Rating bintang di Shopee memberikan gambaran umum kualitas produk.					
2	Rating membuat proses memilih produk jadi lebih efisien.					
3	Saya percaya rating yang tinggi berarti banyak konsumen merasa puas.					
4	Rating membantu saya menghindari toko yang kurang terpercaya.					
5	Saya senang mencari produk dengan rating tinggi.					
6	Saya merasa senang jika produk yang saya beli memiliki rating yang baik.					

No	Pernyataan	Nilai Target				
		SS	TS	KS	S	SS
Minat Beli						
1	Saya merasa terdorong untuk membeli produk dari toko dengan ulasan dan rating bagus.					
2	Saya akan segera melakukan pembelian setelah menemukan produk yang saya butuhkan.					
3	Saya mendorong orang lain membeli produk yang saya nilai positif.					

No	Pernyataan	Nilai Target				
		SS	TS	KS	S	SS
Minat Beli						
4	saya tetap akan membeli dari toko yang sama jika produk favorit tersedia.					
5	Saya akan memprioritaskan membeli produk dari toko dengan rating tinggi.					
6	Saya sering mengeksplorasi banyak ulasan sebelum memutuskan membeli.					
7	Saya suka mencari berbagai informasi sebelum membeli produk.					



Lampiran 2 Rekap data jawaban responden

Jawaban dari 76 responden pengguna:

<i>Online Customer Review (XI)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
1	5	5	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	2	25
5	5	5	3	5	2	25
4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	2	5	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	2	3	2	4	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	2	2	1	1	1	12
2	2	3	3	3	3	16

<i>Online Customer Review (X1)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	4	14
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	2	4	2	22
5	3	5	1	2	4	20
3	3	4	5	5	5	25
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	22
2	4	4	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	2	4	21
5	5	5	4	2	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	2	26

<i>Online Customer Review (X1)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
2	4	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	2	4	21
4	2	1	3	4	5	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	2	1	4	19
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	5	4	5	27

<i>Online Customer Review (X1)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
5	3	2	5	3	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20

<i>Rating (X2)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

<i>Rating (X2)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	3	1	1	15
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	3	8
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	2	3	3	11
2	2	3	3	3	2	15
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	2	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	4	2	23
5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	2	5	5	27
4	4	4	2	2	5	21
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	2	4	5	19
4	5	4	4	2	4	23
5	1	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24

<i>Rating (X2)</i>						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	5	2	4	4	4	23
2	2	2	3	2	2	13
5	4	2	2	2	5	20
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	5	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25

Rating (X2)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
2	2	2	2	4	5	17
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	5	4	23
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27

Minat Beli (Y)							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	1	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35

Minat Beli (Y)							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	2	2	4	24
5	5	2	3	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	4	32
5	2	5	5	3	5	2	27
3	2	2	4	4	5	2	22
5	1	2	5	3	4	3	23
3	3	3	3	3	3	2	20
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	3	3	2	19
2	2	2	3	2	2	2	15
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	2	3	2	2	2	13
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	2	2	2	20
5	4	4	4	4	2	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	2	2	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

Minat Beli (Y)							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
5	5	5	4	2	5	4	30
4	5	5	5	4	2	2	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	2	2	3	2	4	22
3	3	2	4	2	2	4	20
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	2	2	3	23
5	4	5	5	5	5	4	33
2	4	5	1	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
4	2	2	2	4	5	5	24
4	4	4	4	2	4	4	26
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	2	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	33
4	2	4	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

Minat Beli (Y)							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
5	4	3	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	5	31
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	2	4	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	4	31
5	4	4	2	2	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Non Sampel

Variabel X1

Hasil Uji *Validitas*

		Correlations						
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	,451*	,591**	,296	,712**	,536**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,012	,001	,113	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,451*	1	,593**	,683**	,413*	,530**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,012		,001	,000	,023	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,591**	,593**	1	,548**	,548**	,396*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,002	,002	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,296	,683**	,548**	1	,464**	,741**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,113	,000	,002		,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,712**	,413*	,548**	,464**	1	,741**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,002	,010		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	,536**	,530**	,396*	,741**	,741**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,031	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,753**	,775**	,775**	,789**	,818**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	6

Variabel X2

Hasil Uji Validitas

		Correlations						TOTAL
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	
P01	Pearson Correlation	1	,712**	,627**	,548**	,464**	,413*	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,010	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,712**	1	,649**	,591**	,434*	,451*	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,016	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,627**	,649**	1	,796**	,764**	,659**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,548**	,591**	,796**	1	,683**	,729**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,464**	,434*	,764**	,683**	1	,818**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,010	,016	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	,413*	,451*	,659**	,729**	,818**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,023	,012	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

N		30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation		,758**	,770**	,905**	,875**	,839**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

,908

6

Variabel Y

Hasil Uji Validitas

Correlations

		P01	P02	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	,714**	,816**	,714**	,627**	,714**	,714**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,714**	1	,874**	1,000**	,935**	1,000**	1,000**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,816**	,874**	1	,874**	,802**	,874**	,874**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,714**	1,000**	,874**	1	,935**	1,000**	1,000**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

N		30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	,627**	,935**	,802**	,935**	1	,935**	,935**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	,714**	1,000**	,874**	1,000**	,935**	1	1,000**	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	,714**	1,000**	,874**	1,000**	,935**	1,000**	1	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,801**	,987**	,925**	,987**	,934**	,987**	,987**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
,980	7

Lampiran 4 Surat Izin Pengambilan Data Riset



Lampiran 5 Surat Izin Selesai Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Juli 2025

Nomor : 2357/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Selesai Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan
 Perekonomian Universitas Medan Area**
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	:	Cristina Evalina Hutabarat
NPM	:	218320092
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si



Scanned by TapScanner