

PENGARUH *CUSTOMER RATING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELANJA DARING PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

Rinto Rivanto¹⁾, Lia Wardini²⁾

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: R.Rivanto, rrivanto@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of customer ratings, customer reviews, and trust, both partially and simultaneously, on online shopping interest in the Shopee marketplace. This study employs a quantitative descriptive method. The population of this study consists of employees of PT. Pangansari Utama Food Resources, totaling 108 individuals with a sample size of 85 individuals. Data collection was carried out through survey data using a questionnaire as a tool. The data analysis techniques include validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, multicollinearity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The research results indicate that there is an influence of customer rating, customer review, and trust on online shopping interest in the Shopee marketplace. The customer rating variable has a partial effect on online shopping interest. The customer review variable also has a partial effect on online shopping interest. The trust variable does not have a partial effect on online shopping interest. Based on data analysis, it was found that online shopping interest is simultaneously influenced by customer rating, customer review, and trust by 77.7%, while the remaining 22.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: customer ratings, customer reviews, trust, online shopping interest, shopee

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat belanja daring pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT. Pangansari Utama Food Resources yang berjumlah 108 orang dan sampel sebanyak 85 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui data survei dengan alat bantu kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan terhadap minat belanja daring pada *marketplace* Shopee. Variabel *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja daring. Variabel *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja daring. Variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat

belanja daring. Berdasarkan analisis data diperoleh minat belanja daring dipengaruhi secara simultan oleh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan sebesar 77,7% dan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *customer rating*, *customer review*, kepercayaan, minat belanja, shopee

A. PENDAHULUAN

Dalam proses jual-beli di era digitalisasi, baik konsumen maupun produsen sudah mulai memanfaatkan teknologi yang ada untuk bertransaksi. Proses yang biasanya terjadi secara langsung di pasar baik tradisional maupun pasar modern, kini seiring berkembangnya teknologi telah berpindah menjadi proses secara tidak langsung melalui pasar dalam jaringan atau yang biasa disebut *online marketplace* (Komalasari, 2023).

Online marketplace pertama kali muncul pada tahun 1995 dengan didirikannya eBay dan Amazon di Amerika Serikat. Namun *online marketplace* saat ini mulai ramai setelah pengusaha asal China bernama Jack Ma mendirikan Alibaba, yang saat itu telah menjadi *online marketplace* raksasa dunia (Wicaksana, 2020). Di Indonesia sendiri *online marketplace* pertama lahir pada tahun 1999 bernama Kaskus. *Online marketplace* milik anak bangsa Indonesia yang bertema sebuah forum, dimana interaksi penjual dan pembeli dalam satu forum dan berdiskusi sehingga dapat melakukan sebuah transaksi dalam forum tersebut. Meski demikian, pada hakikatnya sebuah transaksi yang terjadi pada platform Kaskus tidak seutuhnya menggambarkan sebuah transaksi pasar yang sebenarnya (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Di Indonesia, pemanfaatan penjualan berbasis *online marketplace* dilayani oleh beberapa perusahaan seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Perusahaan *start-up* yang berinovasi menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan media internet untuk

memasarkan produk. Dengan memanfaatkan teknologi informasi terkini melalui komputer dan *smartphone*, *start-up* tersebut dapat memberikan informasi terkait produk yang mereka tawarkan kepada pembeli melalui media sosial tanpa biaya yang besar (Witro et al., 2021).

Pada tahun 2009, muncul satu *online marketplace* yang sampai dengan saat ini masih berdiri yaitu Tokopedia. Memiliki sebuah konsep platform yang dapat menggambarkan transaksi pasar dalam artian sebenarnya, Tokopedia mendapatkan respon yang baik dari pasar. Tokopedia mampu memfasilitasi pertemuan antara konsumen dan produsen. Sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu *startup* yang sudah berstatus Unicorn (Irawati & Prasetyo, 2021).

Kehadiran *online marketplace* seperti Tokopedia sangat besar manfaatnya dan memberikan respon positif serta antusias pasar sangat besar. Semenjak tahun 2015 terdapat peningkatan transaksi berbelanja online melalui *online marketplace* yang sangat signifikan. Berubahnya pola perilaku belanja yang bergeser dari *offline* ke *online* ini tidak terlepas dari kesadaran masyarakat akan pentingnya peran teknologi dalam kehidupan sehari – hari, dan juga kemudahan yang ditawarkan oleh *online marketplace* dalam bertransaksi (Irmawati & Cahyanto, 2022).

Melihat ramai dan meningkatnya transaksi belanja *online* dari tahun ke tahun, mulai muncul para pesaing Tokopedia yang dapat meramaikan persaingan dunia bisnis *online marketplace*. Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Zalora, dan lain – lain mampu memberi persaingan yang sehat dan

kompetitif terhadap Tokopedia (Arifianto & Pratiwi, 2021). Tercatat menurut survey yang dilakukan pada tahun 2023, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *online marketplace* yang paling sering dikunjungi perbulannya yaitu sebesar 2.35 Miliar pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 1.25 Miliar pengunjung, dan Lazada 762.4juta pengunjung (Ahdiat, 2024).

Dengan semakin banyaknya *Online marketplace* di Indonesia, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Bersaing dalam menjaga *brand image*, memberikan promosi, memelihara kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan menjadi hal yang wajib disediakan oleh *online marketplace*. *Online marketplace* berlomba – lomba untuk mencapai hal tersebut (Saputri et al., 2023). Seperti yang terjadi kini bahwa Shopee sudah berhasil membangun *brand image* yang baik, memilih *brand ambassador* yang memiliki nama baik, dan terbukti hal tersebut berhasil meningkatkan volume kunjungan dan transaksi pada aplikasi Shopee (Yanis, 2020).

Saat ini dunia sedang menghadapi suatu wabah penyakit menular yang terjadi secara global yaitu Corona Virus Disease-2019 atau yang biasa disingkat COVID-19. Beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah seperti bekerja, sekolah dan beribadah kini harus dilakukan dari dalam rumah (Hendriyani et al., 2021). Pola perilaku belanja masyarakat Indonesia kini mengalami perubahan yaitu dari *offline* ke *online*. Dengan perilaku tersebut memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat dengan tumbuhnya minat terhadap *marketplace* yang sudah ada. Berbelanja secara daring kini menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat (Fani & Safira, 2024).

Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang

menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi, maka penting bagi penjual untuk membangun rasa puas dan percaya pembeli. Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, kepercayaan dan komitmen elektronik memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan online (Deviana & Akbar, 2023).

Agar dapat mengurangi penyebaran Covid 19, platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai —Pejuang Belanja Dari Rumah dengan bentuk kampanye #ShopeeDariRumah saat ini diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah. Tujuan Shopee mengadakan gerakan kampanye #BelanjaDari-Rumah, yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman, cepat dan paling mudah. Kini masyarakat Indonesia tidak perlu lagi mempertaruhkan kesehatannya demi memenuhi kebutuhan hidupnya, hanya dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu melalui berbelanja online, dapat mengurangi masyarakat pergi keluar rumah dan mengunjungi tempat umum seperti swalayan (Suswanto & Setiawati, 2020).

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce atau platform belanja online di Indonesia mencatat penjualan kategori pakaian, perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, serta kebutuhan Ibu dan bayi, masker, dan alat kesehatan, mengalami kenaikan transaksi empat kali lipat pada puncak kampanye dibandingkan hari biasa di masa pandemi Covid-19 ini (Pratama, 2020). Di tengah situasi wabah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, para penjual (*seller*) serta mitra brand berusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media secara online dan disaat yang

bersamaan, ditunjang dengan penerapan kebijakan *social distancing* oleh pemerintah, sehingga membuat masyarakat lebih memilih belanja secara online sebagai destinasi utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Orinaldi, 2020).

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan umpan balik kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya (Sianipar & Yoestini, 2021). Sedangkan *Customer Review* adalah bentuk dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk atau layanan perusahaan (Ulhab & Amirulmukminin, 2022).

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor faktor yang menjadi keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan (Wulandari & Bahrin, 2024).

Review dapat menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan

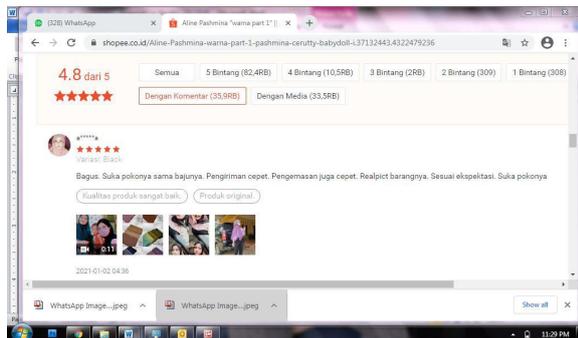
kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut (Wibowo & Safitri, 2022)

Membangun brand image dengan mendapatkan kepercayaan dari Konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan *online marketplace*. Kepercayaan tersebut menjadi hal yang paling utama dalam bertransaksi jual – beli secara *online* (Fadhillah & Manggabarani, 2024). *Online marketplace* harus dapat memberikan jaminan keamanan atas transaksi yang terjadi dan sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli maka harus dapat memfasilitasi semua proses jual – beli (Winarsih & Oktaviarni, 2021).

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang (Wibowo & Safitri, 2022). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai yang diharapkan. Ketika pembeli memperoleh produk sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan dan penilaian yang positif terhadap produk yang dijual di toko online tersebut. Sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Wijayanthi & Goca, 2022).

Minat belanja (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat belanja konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya

melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (E. Setiawan & Steven, 2021). Minat belanja merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2022).



Gambar 1. *Customer rating* dan *review* pada *marketplace* Shopee

Gambar 1 merupakan contoh rating dan review yang diberikan konsumen pada produk fashion yang di jual di *online marketplace* shopee. Hal lain yang terlihat sederhana namun memiliki peran penting dalam *online marketplace*. Fasilitas yang diberikan online marketplace pada Konsumen untuk memberikan ulasan dan nilai terhadap produk yang telah dibeli. Dengan memberikan ulasan dan nilai, Konsumen dapat merasa puas karena sudah diberikan tempat untuk mengapresiasi mengutarakan kritik serta saran ke Produsen. Selain memberi keuntungan bagi Konsumen dan Produsen, hal tersebut dapat memberikan keuntungan terhadap calon Konsumen guna mengetahui bagaimana ulasan dan nilai dari produk yang akan dibelinya.

Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh customer rating, customer review dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap minat belanja daring pada marketplace Shopee berdasarkan persepsi

karyawan PT. Pangansari Utama Food Resources.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Pangansari Utama Food Distributions Jl. Raya Poncol No.24, Rt 10 Rw 08, Ciracas Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada. Sedangkan verifikatif menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi adalah seluruh karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions yang berdasarkan data yang didapat dari *Human Resource Department* berjumlah 108 karyawan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan sangat erat dengan kriteria populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

1. Memiliki akun pada aplikasi Shopee.
2. Pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee minimal 2 (dua) kali.
3. Mengetahui perihal *Customer Rating* dan *Customer Review* pada aplikasi Shopee.

Jumlah Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin dengan Taraf Signifikansi (*error*) sebesar 5% sehingga didapat 85 responden. Sedangkan analisis data penelitian menggunakan teknik analisis data

teknik uji instrumen, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 85 responden. Berikut hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan rata-rata belanja per bulan, usia, dan frekuensi per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	19 – 25 tahun	44	51.77
2	26-30 tahun	11	12.94
3	> 30 tahun	30	35.29
Total		85	100

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Belanja Per Bulan

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	< 100.000,-	21	24.71
2	100.000 s.d 250.000	22	25.88
3	250.000 s.d 500.000	25	29.41
4	> 500.000	17	20.00
Total		85	100

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Per Bulan

No	Rata-Rata Belanja per bulan	Jumlah	%
1	1 kali	36	42.35
2	2-5 kali	33	38.82
3	6-10 kali	10	11.77
4	> 10 kali	6	7.06
Total		85	100

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap *Customer Rating* bahwa sebanyak 69,4% responden sangat setuju bahwa *Online Rating* lebih meningkatkan efektivitas belanja *online*. Sebanyak 70,6%

responden sangat setuju bahwa terbantu oleh *Online Rating* ketika sedang belanja *online*. Kemudian, sebanyak 69,4%, 70,6% dan 65,9%, serta 62,4% responden berturut-turut sangat setuju bahwa merasakan manfaat, senang dan nyaman, serta menarik dengan *Online Rating*. Sebanyak 70,6% responden sangat setuju bahwa lebih dapat mengontrol diri dalam berbelanja *online* ketika menggunakan *Rating*. Selanjutnya, sebanyak 67,1% dan 70,6% responden berturut-turut sangat setuju bahwa *Rating* mempunyai pengaruh secara langsung dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dan memungkinkan mendapatkan informasi yang penting.

Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Customer Rating*

Butir	Frekuensi				Skor Total	Skor Rerata		
	SS	%	S	N				
X _{1.1}	59	69.4	24	28.2	2	2.4	397	4.67
X _{1.2}	60	70.6	23	27.1	2	2.4	398	4.68
X _{1.3}	59	69.4	25	29.4	1	1.2	398	4.68
X _{1.4}	60	70.6	20	23.5	5	5.9	395	4.65
X _{1.5}	56	65.9	26	30.6	3	3.5	393	4.62
X _{1.6}	53	62.4	28	32.9	4	4.7	389	4.58
X _{1.7}	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X _{1.8}	57	67.1	25	29.4	3	3.5	394	4.64
X _{1.9}	60	70.6	23	27.1	2	2.4	398	4.68

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap *Customer Review* sebanyak 68.2% responden sangat setuju bahwa Shopee dapat memberikan informasi jangka waktu yang tepat mulai dari dikemasnya produk sampai selesainya produk diterima konsumen. Sebanyak 72,9% responden sangat setuju bahwa teknologi informasi pada Shopee dapat membuat pengguna mudah melakukan pencarian sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. Kemudian, sebanyak 70,6% dan 64,7% responden berturut-turut sangat setuju bahwa informasi produk dari Shopee dapat dipercaya dan senang karena estimasi pengiriman cepat. Sebanyak 63,5% dan 60% responden berturut-turut sangat setuju bahwa berbelanja online di Shopee tidak membutuhkan waktu yang lama dan ketika membuka aplikasi Shopee selalu lancar.

Selanjutnya, sebanyak 75,3% responden sangat setuju bahwa review pada suatu produk di Shopee dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas. Sebanyak 70,6% responden sangat setuju bahwa akan membeli melalui aplikasi Shopee setelah melihat review suatu produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya secara online. Sebanyak 70,6% dan 68,2% responden berturut-turut sangat setuju bahwa Shopee memiliki perhatian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dan dapat menyediakan produk yang dibutuhkan. Sebanyak 68,2% sangat setuju bahwa produk yang disediakan merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Customer Review*

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
X _{2.1}	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
X _{2.2}	62	72.9	23	27.1	0	0	402	4.73
X _{2.3}	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X _{2.4}	55	64.7	21	24.7	9	10.6	386	4.54
X _{2.5}	54	63.5	27	31.8	4	4.7	390	4.59
X _{2.6}	51	60.0	26	30.6	8	9.4	383	4.51
X _{2.7}	64	75.3	17	20.0	4	4.7	400	4.71
X _{2.8}	60	70.6	22	25.9	3	3.5	397	4.67
X _{2.9}	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X _{2.10}	58	68.2	24	28.2	3	3.5	395	4.65
X _{2.11}	58	68.2	21	24.7	6	7.1	392	4.61

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap Kepercayaan bahwa sebanyak 63,5% responden sangat setuju bahwa teknologi informasi pada Shopee sangat mudah untuk dipelajari dan diperoleh. Sebanyak 67,1% responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan informasi yang akurat. Kemudian, sebanyak 76,5% reponden sangat setuju bahwa informasi yang terdapat di Shopee sangat relevan sehingga menimbulkan minat belanja bagi penggunaanya. Selanjutnya, sebanyak 64,7% responden sangat setuju bahwa penjual di Shopee sangat informatif selama proses jual-beli berlangsung. Sebanyak 72,9% dan 68,2% responden berturut-turut sangat setuju bahwa akan terus berbelanja di Shopee

karena terdapat cashback dan juga banyak promo.

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Variabel Kepercayaan

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
X _{3.1}	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
X _{3.2}	62	72.9	23	27.1	0	0	402	4.73
X _{3.3}	60	70.6	21	24.7	4	4.7	396	4.66
X _{3.4}	55	64.7	21	24.7	9	10.6	386	4.54
X _{3.5}	54	63.5	27	31.8	4	4.7	390	4.59
X _{3.6}	51	60.0	26	30.6	8	9.4	383	4.51

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap Minat Belanja bahwa sebanyak 74,1% responden sangat setuju bahwa aplikasi Shopee dapat meningkatkan efektivitas belanja online. Sebanyak 61,2% responden sangat setuju bahwa produk yang dijual di Shopee dapat perhatian besar dari konsumen. Kemudian, sebanyak 75,3% reponden sangat setuju bahwa akan melakukan pembelian secara online karena puas dengan pembelian sebelumnya. Sebanyak 68,2% dan 67,1% responden berturut-turut sangat setuju bahwa memutuskan melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebanyak 69,4% reponden sangat setuju bahwa di Shopee terdapat banyak pilihan produk yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebanyak 70,6% dan 65,9% responden berturut-turut sangat setuju bahwa berminat melakukan pembelian di online marketplace dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk di online marketplace. Sebanyak 58,8% reponden sangat setuju bahwa di masa yang akan datang akan tetap melakukan pembelian produk di online marketplace. Sebanyak 74,1% dan 61,2% reponden berturut-turut sangat setuju bahwa memutuskan pembelian secara online karena kebutuhan dan kebiasaan. Sebanyak 68,2% reponden sangat setuju bahwa Shopee dapat

diandalkan dan dapat bersaing dengan situs jual-beli lainnya.

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Variabel Minat Belanja

Butir	Frekuensi						Skor Total	Skor Rerata
	SS	%	S	%	N	%		
Y.1	63	74.1	19	22.4	3	3.5	400	4.71
Y.2	52	61.2	31	36.5	2	2.4	390	4.59
Y.3	64	75.3	17	20.0	4	4.7	400	4.71
Y.4	58	68.2	25	29.4	2	2.4	396	4.66
Y.5	57	67.1	27	31.8	1	1.2	396	4.66
Y.6	59	69.4	24	28.2	2	2.4	397	4.67
Y.7	60	70.6	22	25.9	3	3.5	397	4.67
Y.8	56	65.9	28	32.9	1	1.2	395	4.65
Y.9	50	58.8	33	38.8	2	2.4	388	4.56
Y.10	63	74.1	18	21.2	4	4.7	399	4.69
Y.11	52	61.2	31	36.5	2	2.4	390	4.59
Y.12	58	68.2	24	28.2	3	3.5	395	4.65

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral

Uji Validitas

Pada penelitian ini, kuesioner diuji kepada 85 sampel sehingga didapatkan r_{tabel} adalah 0,220 dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tabel 8 diperoleh nilai r_{hitung} untuk semua pertanyaan pada kuesioner.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Customer Rating (X₁)			
X _{1.1}	0,936	0,220	Valid
X _{1.2}	0,861	0,220	Valid
X _{1.3}	0,865	0,220	Valid
X _{1.4}	0,954	0,220	Valid
X _{1.5}	0,506	0,220	Valid
X _{1.6}	0,725	0,220	Valid
X _{1.7}	0,522	0,220	Valid
X _{1.8}	0,928	0,220	Valid
X _{1.9}	0,882	0,220	Valid
Customer Review (X₂)			
X _{2.1}	0,765	0,220	Valid
X _{2.2}	0,936	0,220	Valid
X _{2.3}	0,814	0,220	Valid
X _{2.4}	0,834	0,220	Valid
X _{2.5}	0,942	0,220	Valid
X _{2.6}	0,936	0,220	Valid
X _{2.7}	0,429	0,220	Valid
X _{2.8}	0,903	0,220	Valid
X _{2.9}	0,726	0,220	Valid

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X _{2.10}	0,938	0,220	Valid
X _{2.11}	0,611	0,220	Valid
Kepercayaan (X₃)			
X _{3.1}	0,490	0,220	Valid
X _{3.2}	0,398	0,220	Valid
X _{3.3}	0,567	0,220	Valid
X _{3.4}	0,296	0,220	Valid
X _{3.5}	0,554	0,220	Valid
X _{3.6}	0,557	0,220	Valid
Minat Belanja (Y)			
Y.1	0,861	0,220	Valid
Y.2	0,911	0,220	Valid
Y.3	0,849	0,220	Valid
Y.4	0,469	0,220	Valid
Y.5	0,938	0,220	Valid
Y.6	0,669	0,220	Valid
Y.7	0,758	0,220	Valid
Y.8	0,888	0,220	Valid
Y.9	0,915	0,220	Valid
Y.10	0,500	0,220	Valid
Y.11	0,899	0,220	Valid
Y.12	0,877	0,220	Valid

Merujuk pada hasil uji validitas pada tabel 8, dihasilkan bahwa semua instrument variabel menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur yang digunakan pada sampel yang sama ketika menghasilkan hasil yang kurang lebih sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach's alpha coefficients. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Ket
-----	----------	-------------	------------------	-----

1	<i>Customer Rating</i> (X ₁)	9	0,932	Reliabel
2	<i>Customer Review</i> (X ₂)	11	0,947	Reliabel
3	Kepercayaan (X ₃)	6	0,905	Reliabel
4	Minat Belanja (Y)	12	0,950	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 9 didapatkan semua nilai dari variabel X₁, X₂, X₃ dan Y semuanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat data variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan statistik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 10.

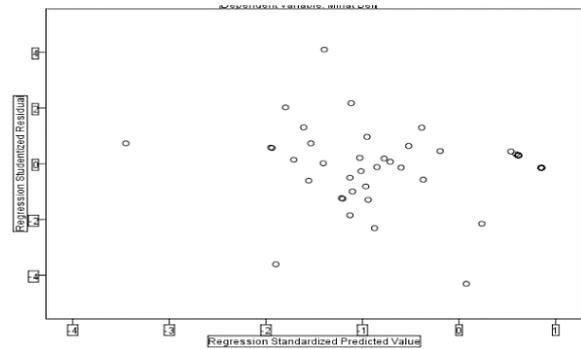
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.22324576
	Absolute	.278
Most Extreme Differences	Positive	.216
	Negative	-.278
Kolmogorov-Smirnov Z		2.564
Asymp.Sig (2-tailed)		.058

Data pada penelitian ini berdistribusi normal, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji normalitas di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan pada sumbu Y titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0, serta tidak ada pola yang terbentuk dengan jelas.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas yaitu *Customer Rating* (X₁), *Customer Review* (X₂) dan Kepercayaan (X₃).

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerrance	Nilai VIF
X ₁	0,312	3,201
X ₂	0,305	3,275
X ₃	0,669	1,496

Berdasarkan pada tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari X₁, X₂, X₃ berturut-turut adalah 3,201; 3,275; 1,496 sehingga terbukti nilai VIF < 10. Selain itu, dapat dilihat nilai tolerance dari X₁, X₂, X₃ berturut-turut adalah 0,312; 0,305; 0,669 sehingga terbukti juga nilai tolerance > 0,1. Hal ini berarti semua variabel bebas terjadi multikolinieritas.

Auto Korelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 12. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.768	2.26404	1.926

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari tabel 12 di atas bahwa nilai Durbin Watson (DW hitung) yaitu 1,926, angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai DL sebesar 1,5752 dan DU sebesar 1,7210 ditentukan berdasarkan jumlah variable bebas dengan model regresi (k) sebesar 3 dan jumlah sampelnya (n) sebesar 85. Maka, $DU < DW \text{ hitung} < 4-DU$ ($1,7210 < 1,926 < 2,279$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.245	3.379	
	Customer Rating (X ₁)	.314	.124	.238
	Customer Review (X ₂)	.681	.106	.610
	Kepercayaan (X ₃)	.050	.030	.105

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari hasil pada tabel 13 didapatkan persamaan

$$Y = 6,245 + 0,314 X_1 + 0,681 X_2 + 0,050 X_3$$

Uji t

Tujuan dari uji-t yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.245	3.379		1.848
	Customer Rating (X ₁)	.314	.124	.238	2.531
	Customer Review (X ₂)	.681	.106	.610	6.418
	Kepercayaan (X ₃)	.050	.030	.105	1.632

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan :

- Customer Rating (X₁) terhadap Minat Belanja (Y)
 Berdasarkan perhitungan diketahui nilai T_{hitung} sebesar 2,531. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,531 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Customer Rating secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh ini sebesar 0,314 atau 31,4% yang berarti Customer Rating dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 31,4%.
- Customer Review (X₂) terhadap Minat Belanja (Y)
 Berdasarkan perhitungan dapat diketahui nilai T_{hitung} sebesar 6,418. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,418 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan

variabel *Customer Review* secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh *Customer Review* secara parsial terhadap Minat Belanja sebesar 0,681 atau 68,1% yang berarti *Customer Review* dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 68,1%.

3. Kepercayaan (X_3) terhadap Minat Belanja (Y)

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai T_{hitung} sebesar 1,632. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,98969 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,632 < 1,98969$), artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Kepercayaan secara parsial terhadap variabel Minat Belanja. Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap Minat Belanja sebesar 0,050 atau 5% yang berarti kepercayaan hanya mempengaruhi Minat Belanja sebesar 5%.

Uji F

Tujuan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	1442.991	3	480.997	93.837.000 ^b
	Residual	415.197	81	5.126	
	Total	1858.188	84		

a. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X_3), Customer Review (X_2), Customer Rating (X_1)

diketahui nilai F_{hitung} sebesar 93,837. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,72 pada taraf signifikansi 5% maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,837 > 2,72$), artinya terdapat pengaruh signifikan variabel Customer Rating, Customer Review, dan Kepercayaan secara simultan terhadap variabel Minat Belanja.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 16. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.768	2.26404

a. Predictors: (Constant), (X_3), (X_2), (X_1)
 b. Dependent Variable: Minat Belanja (Y)

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,777 atau 77,7% yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas X_1 (*Customer Rating*), X_2 (*Customer Review*), X_3 (*Kepercayaan*) terhadap variabel Y (*Minat Belanja*) sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat dibahas antara lain:

1. Pengaruh *Customer Rating* terhadap Minat Belanja.

Pada penelitian ini terbukti adanya pengaruh secara parsial customer rating terhadap Minat Belanja karyawan PT Pangarsari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,531 > 1,98969$), artinya terdapat pengaruh signifikan customer rating secara parsial terhadap Minat Belanja dan dapat mempengaruhi Minat Belanja sebesar 31,4%. Hal ini menunjukkan bahwa rating yang diberikan konsumen sebelumnya sangat mempengaruhi minat belanja konsumen selanjutnya dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi rating yang diberikan pada suatu produk membuktikan bahwa produk dan pelayanan dari penjual sangat bagus, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Begitu

pun sebaliknya, semakin sedikit rating yang diberikan pada suatu produk membuktikan bahwa produk dan pelayanan dari penjual kurang bagus, sehingga konsumen kurang yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Maharani et al., 2024; Nabila & Abadi, 2024; Nisa & Dwijayanti, 2022; Ramadhani & Sanjaya, 2021; Sianipar & Yoestini, 2021; Ulhab & Amirulmukminin, 2022; Wulandari & Bahrin, 2024) bahwa jumlah rating produk di Shopee dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Lestari et al., 2023) bahwa customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja.

2. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini, pengaruh secara parsial customer review terhadap Minat belanja karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,418 > 1,98969$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan customer review secara parsial terhadap Minat belanja dan dapat mempengaruhi Minat belanja sebesar 68,1%. Hal ini menunjukkan bahwa review yang diberikan konsumen sebelumnya berpengaruh positif sehingga calon konsumen berikutnya dapat mengetahui kualitas produk dan pelayanan dari penjual produk di aplikasi Shopee berdasarkan review konsumen lainnya. Review yang positif dapat mempengaruhi keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian, begitu pun sebaliknya dengan review yang negatif dapat membuat calon konsumen membatalkan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Maharani et al., 2024; Nisa & Dwijayanti, 2022; Ramadhani & Sanjaya, 2021; Sianipar & Yoestini, 2021; Ulhab & Amirulmukminin, 2022; Wulandari & Bahrin, 2024) bahwa ulasan positif yang

diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meyakinkan suatu produk yang dijual kepada calon konsumen sehingga dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2023; Nabila & Abadi, 2024) yang menyatakan bahwa customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini, pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap Minat belanja karyawan PT Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,632 < 1,98969$) yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan secara parsial terhadap Minat belanja dan hanya dapat mempengaruhi Minat belanja sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan konsumen saja terhadap suatu produk tidak dapat dijadikan satu-satunya faktor untuk meningkatkan Minat belanja, maka membutuhkan faktor lainnya seperti review dan rating dari suatu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sattar et al., 2021; Sundah et al., 2022) bahwa faktor kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dikarenakan konsumen melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka butuhkan dengan harga sesuai kondisi keuangan konsumen, dengan mempertimbangkan rating dan review produk tersebut dari konsumen sebelumnya. Namun hasil ini tidak sejalan dengan banyak penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nabila & Abadi, 2024; H. Setiawan et al., 2023; Solihin, 2020; Sutedjo, 2021; Zuhdi et al., 2023).

4. Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Belanja

Pada penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh secara simultan *customer rating*, *customer review*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat belanja karyawan PT. Pangansari Utama Food Distributions pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($93,837 > 2,72$) yang artinya terdapat pengaruh signifikan *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan secara simultan terhadap minat belanja. Hal ini menunjukkan bahwa *customer rating*, *customer review* dapat membuat kepercayaan calon konsumen meningkat sehingga menyebabkan konsumen untuk terpicu melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kamisa et al., 2022; Nabila & Abadi, 2024; Ramadhani & Sanjaya, 2021) bahwa kepercayaan konsumen, *customer review* dan rating mempengaruhi keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee.

D. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja dan mempengaruhi minat belanja sebesar 31,4%. Variabel *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat belanja dan mempengaruhi minat belanja sebesar 68,1%. Variabel kepercayaan tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat belanja dan hanya mempengaruhi minat belanja sebesar 5%.

Variabel *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja. pengaruh *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan terhadap minat belanja sebesar 77,7% sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bagi penelitian selanjutnya, lebih baik jika dapat lebih mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong adanya

pengaruh terhadap minat belanja konsumen sehingga dapat memberikan gambaran, informasi dan juga hasil penelitian yang lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat belanja selain *customer rating*, *customer review* dan kepercayaan yang menjadi variabel pada penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Arifianto, C. F., & Pratiwi, Y. E. (2021). Lazada, Shopee atau Tokopedia? Sebuah Preferensi Lokapasar oleh Mahasiswa Pekerja di Area Tangerang Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 168–188.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.191>
- Deviana, & Akbar, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review (OCR) Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaquh Fiddin Dumai Di Elektronik Marketplace Indonesia. *Jurnal Tafidu*, 2(2), 113–124.
<https://doi.org/10.57113/jtf.v2i2.321>
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 13–24.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3276>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *Jurnal Economina*, 3(1), 96–102.

- <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Hendriyani, M., Artini, N. M., & Tatyana. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Dunia Pendidikan. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 13–21. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v0110no2.128>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Penataran : Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Irmawati, & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *Hombis: House of Management and Business Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Komalasari, P. S. (2023). Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online di Indonesia. *Sahmiyya : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 367–375. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1805>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Maharani, N. P. H., Susanti, P. H., & Dewi, I. A. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar). *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1t4h24>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015. *Avatara : E-Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>
- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Valtech : Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2), 270–275. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/9454>
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JEMPPER : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*,

- 1(2), 148–156.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *Iltizam: Journal of Sharia Economics Research*, 4(2), 36–53.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–34.
<https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
<https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sattar, S., Mihani, M., & Yunus, A. S. (2021). The Influence of Consumer Confidence and Ease of Transactions on Online Shopping Interest in Students of the Indonesian College of Management Science Samarinda. *IJEEE: International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(2), 164–170.
<https://doi.org/10.53067/ije3.v1i2.22>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34–41.
<https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>
- Setiawan, H., Fatmala, I. A., & Julita, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Harga, dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Minat Berbelanja Online di Platform E-Commerce (Studi Kasus pada Masyarakat Milenial). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(2), 122–129.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1074>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Barupress.
- Sundah, F., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Trust, Price, and Ease of Transaction on Buying Interest and Their Implications on Purchase Decisions (Study PT. Indonesia Maybank Finance Online Customer). *IJSET: International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 1(9), 431–442.
-

- <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i9.50>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *TRI BISNIS : Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Ulhab, N., & Amirulmukminin. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(2), 132–142. <https://doi.org/10.33627/pk.52.768>
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Mediasi Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Marketplace Shopee. *Eqien : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 201 – 207. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1256>
- Wicaksana, W. (2020). Pemanfaatan Marketplace Dalam Kegiatan Bisnis di Era Digital. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 504–510. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.152>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–116. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Winarsih, I., & Oktaviarni, F. (2021). Tanggung Jawab Penyedia Layanan Aplikasi Marketplace Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online di Provinsi Jambi. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(2), 349–367. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v2i2.11322>
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>
- Wulandari, A., & Bahrin, K. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Terhadap Online Purchase Decision Produk Wardah Official Shop Marketplace Shopee. *JMMIB : Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 5(1), 70–85. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/189>
- Yanis, F. (2020). Strategi Brand Ambassador Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Business Studies*, 5(2), 1–24. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/4437>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>