

PENGARUH RATING, ULASAN DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Yogi Kusnadi⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Islamuddin@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ratings, reviews, and free shipping on consumer buying interest in the Shopee application (case study on students of the University of Muhammadiyah Bengkulu). This type of research uses quantitative research, the population in this study is students of the University of Muhammadiyah Bengkulu with a sample of 140 respondents, using statistics agree-disagree with an interval scale of 1 to 5 measured using the Likert scale. Data analysis techniques use Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of determination (R²), and Hypothesis Test. Rating (X₁), Reviews (X₂), and Free Shipping (X₃) influence Buying Interest (Y), this can be seen in the F test which states the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $(9.866 > 2.79)$ and $(sig = 0.001 < 0.05)$, thus it can be concluded that accepted means simultaneously the variables Rating (X₁), Review (X₂) and Free Shipping (X₃) has a significant influence on Buying Interest (Y). The results of the research conducted that the research conducted in this study show that Rating, Reviews, and Free Shipping affect Buying Interest (Y) in University of Muhammadiyah Bengkulu Students who use the Shopee application. This is intended from the Coefficient of Correlation and Determination that this study has an influence value of $R = 0.885$ and determination of $R^2 = 0.783$ where this study there are variables that are not studied are 0.783 or 7.83%.

Keywords: Rating, Reviews, Free Shipping, and Buying Interest

PENDAHULUAN

Online Shop merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis yang dilakukan secara online shop semakin berkembang. Perkembangan bisnis online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet. Hal inilah yang memicu maraknya usaha jual beli melalui internet (online shop) karena mudah untuk dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak harus membutuhkan sistem manajemen yang rumit untuk mengelolanya.

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Dengan e-commerce, penjual dan pembeli semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli. Produsen dan konsumen online dapat merasakan banyak manfaat. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga, terutama bagi konsumen yang sibuk dengan pekerjaan sehingga tidak mempunyai waktu untuk berbelanja secara langsung dan hanya memerlukan waktu sejenak untuk membuka internet. Salah satu keuntungan bagi produsen adalah menjual produk

atau jasanya secara online tanpa harus membuka toko atau kantor besar, hal ini biasa dilakukan para pengusaha offline sebagai lokasi usahanya.

Salah satu aplikasi marketplace yang sedang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ecommerce dengan meramaikan segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi marketplace.

Shopee merupakan platform marketplace yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2015 di Indonesia dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee mengusung model business to customer (B2C) dan model hybrid customer to customer (C2C). Shopee memiliki misi mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual Indonesia. Saat ini, Shopee memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui aplikasi yang mudah digunakan (user friendly), produk yang dijual banyak dan beragam, cara pembayaran yang beragam, memiliki fitur COD, banyak promosi menarik seperti cashback, diskon hingga free ongkir, status pesanan jelas, serta pembeli dalam mendapatkan uang melalui sistem dropship.

Berdasarkan data, pada kuartal IV 2021 pengunjung Shopee berjumlah 138 juta pengunjung, pada kuartal I 2022 jumlah pengunjung Shopee sebanyak 132 juta pengunjung dan pada kuartal II 2022 pengunjung Shopee berjumlah 131 juta pengunjung. Yang artinya Shopee mengalami penurunan sebanyak 7 juta pengunjung dalam tiga kuartal terakhir. Dengan demikian Shopee tidak selalu mengalami kenaikan jumlah pengunjung tetapi juga mengalami penurunan. Hal ini berbanding terbalik dengan data Ranking Playstore Shopee yang konsisten mempertahankan jumlah pengunjung dan tidak mengalami penurunan.

Di dalam transaksi online, tak jarang ada yang salah beli atau salah memesan produk. Itu karena dalam penjualan online, pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung. Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk ataupun jasa dari produsen. Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa, maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, produk apa yang akan dibeli (Tussafinah, 2018). Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui online shop, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli.

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. 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 di mediasi (Moe dan Schweidel, 2012) menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemberian Rating adalah sebagai berikut:

1. Masa pengemasan, jika penjual membutuhkan waktu yang lama dalam proses pengemasan untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim, maka hal ini akan berdampak buruk pada rating toko.
2. Kesesuaian produk, banyak terjadinya kasus mengenai produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan seperti jenis produk, bentuk produk, ukuran produk maupun warna produk.
3. Keadaan produk, produk yang sampai ke tangan konsumen terkadang keadaan barangnya mengalami kerusakan seperti packingnya yang rusak, atau keadaan isi produk nya yang patah atau hancur.
4. Respon penjual, sikap ataupun perkataan dari penjual juga bisa mempengaruhi rating toko seperti respon penjual yang terlalu lama.

Ulasan merupakan salah satu contoh dari electronic word of mouth (e-wom). Thuruau menyatakan bahwa e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Rohmatulloh & Sari, 2019).

Ulasan dari konsumen lain merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk dari pada janji yang ditawarkan oleh penjual. Namun meski demikian saat ini penjual online sudah menyadari hal tersebut bahwa sebuah review dari customernya sangat berpengaruh pada tingkat pembelian produk atau jasanya, dan muncul lah fake review atau ulasan palsu. Review palsu ini dapat berupa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya dan juga komentar dengan pujian yang dilebih-lebihkan. Justin Malbon dalam *Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously* (2012) yang dimuat dalam *Journal of Consumer Policy* menyatakan ulasan palsu dapat berdampak pada reputasi penyedia barang atau jasa. Review palsu ini dilakukan oleh penjual-penjual nakal supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan akan membuat konsumen dan calon konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. Meskipun ulasan palsu banyak dilakukan oleh penjual online, Shopee mengantisipasi dengan adanya fitur online customer review yang hanya bisa dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di e-Commerce Shopee dengan tambahan dapat mengunggah foto dan video produk yang mereka dapatkan apakah sesuai atau tidak. Hal ini dapat mengembalikan kepercayaan dan dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi dalam berbelanja di e-Commerce Shopee.

Permasalahan ulasan tidak hanya terjadi pada ulasan palsu, namun banyak juga ulasan real yang diberikan oleh konsumen yang ulasannya negatif. Adapun permasalahan yang sering terjadi dalam ulasan pada suatu toko yaitu masih adanya penipuan yang dilakukan oleh penjual yang mana mereka mengirimkan barang yang tidak sesuai kepada customers, banyak sekali kita temui ulasan negatif pada suatu marketplace seperti produk yang dikirim tidak sesuai deskripsi produk, warna produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, pengemasan produk yang kurang baik, produk yang dikirim cacat, dan lamanya waktu pengiriman sehingga hal itu menyebabkan dampak negatif pada marketplace itu sendiri.

Selain rating dan ulasan dari pelanggan, yang bisa menarik perhatian konsumen adalah adanya gratis ongkir dan hal ini juga yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik perhatiannya. Shopee gratis ongkir, merupakan salah satu tagline yang dimiliki oleh Shopee. Promo ini menarik minat pengguna Shopee sehingga banyak sekali yang mencoba berbelanja di Shopee dan merupakan penawaran yang diinginkan oleh pembeli, karena dalam transaksi online pembeli harus menambah biaya untuk ongkos pengiriman barangnya. Bahkan ada yang ongkos kirimnya lebih mahal dibandingkan dengan harga produk yang akan dibeli. Gratis ongkir ini merupakan program andalan Shopee yang hanya berlaku selama satu bulan saja dan biasanya akan diperpanjang masa berlakunya.

Tagline gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee dapat menarik minat para pembeli karena dapat menghemat biaya pengiriman barang yang terkadang lebih mahal daripada harga produk yang akan dibeli. Namun gratis ongkir ini hanya berlaku satu bulan saja dan biasanya akan diperpanjang masa program tersebut bahkan bisa saja Shopee menghentikan program gratis ongkir tersebut, sehingga membuat pembeli tidak jadi membeli suatu produk.

Pada umumnya, promosi mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dan mendasarkan pada tujuan untuk menginformasi, mempengaruhi serta mengingatkan masyarakat mengenai brand produk tersebut. Namun permasalahannya adalah promosi gratis ongkir yang dilakukan oleh Shopee mencakup banyak hal salah satunya adalah promosi gratis ongkir dengan adanya syarat dan ketentuan yang berlaku seperti melakukan minimal transaksi Rp 0,- atau Rp 30.000,- atau minimal total pembelian harus mencapai Rp 100.000,-. Voucher berupa gratis ongkir dapat digunakan oleh seluruh konsumen Shopee tapi hanya dalam rentan waktu yang ditentukan, gratis ongkir yang ditawarkan hanya bisa didapat jika menggunakan metode pembayaran tertentu atau tidak bisa mendapatkan gratis ongkir dengan metode pembaruan cod, gratis ongkir hanya berlaku jika kita membeli produk dengan metode shopee pay later.

Minat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa (Rokhman et al., 2020). Minat beli dapat dikelompokkan menjadi unit dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lefa dan Laroche, yang menerjemahkan minat sebagai salah satu evaluasi mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Minat beli terjadi pada saat seseorang butuh terhadap produk tertentu sesudah membuat pertimbangan dan menetapkan keputusan terhadap produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak.

Ketika konsumen menginginkan suatu produk misalkan, pasti ia akan mencari-cari informasi terkait produk yang diinginkannya tersebut. Kemudian terbentuk persepsi terkait produk tersebut yang kemudian mempengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan tindakan selanjutnya. Agar terjadi timbal balik yang saling menguntungkan, pengumpulan informasi tentunya bukan hanya dilakukan oleh konsumen, namun juga dilakukan oleh penjual. Penjual dituntut selalu mengadakan riset untuk mengetahui keinginan konsumen yang berubah-ubah (Riset et al., 2016). Semakin canggih teknologi dalam penjualan online, konsumen juga semakin pintar dalam memilah informasi yang terpercaya sementara penjual dituntut untuk dapat meyakinkan konsumen.

Kotler menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu, Perbedaan pekerjaan, Perbedaan sosial ekonomi, Perbedaan hobi atau kegemaran, Perbedaan jenis kelamin, dan Perbedaan usia. Adapun factor lain yang jadi permasalahan dalam minat beli adalah pada saat informasi mengenai produk yang diinginkan dicari lebih lanjut terkadang ada beberapa pertimbangan yang membuat konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Rating, Ulasan dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”.

METODE

Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dilakukan karena item-item yang dipilih sebagai satuan pengambilan sampel dianggap mampu memberikan informasi yang diperlukan bagi peneliti.

Responden dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

- 1) Responden benar-benar bertransaksi di platform e-commerce Shopee.
- 2) Telah melakukan pembelian di e-marketplace minimal satu kali. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan variabel terkait dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa telah pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali transaksi.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan telah melakukan pembelian di Marketplace Shopee minimal 1x transaksi pembelian. Penentuan jumlah sampel secara representative. Menurut (Harli et al., 2021) dimana jumlah sampel yang representative (mewakili) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online dengan menggunakan Google form. Responden mengklik link yang disediakan peneliti, dan responden akan dapat langsung memberikan tanggapan, Jawablah pertanyaan yang diajukan dengan mengklik salah satu jawaban. Dalam survei, pertanyaan diajukan melalui pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat ukur variabel yang mempunyai sekumpulan nilai dan metode. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur pertanyaan menggunakan statistik setuju-tidak setuju. Skala yang digunakan adalah skala dengan interval 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Ketika jawaban responden diukur, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan mendapat skor 1 poin untuk jawaban sangat tidak setuju, 2 poin untuk jawaban tidak setuju, 3 poin untuk jawaban kurang setuju, 4 poin untuk jawaban setuju, dan 5 poin untuk jawaban sangat setuju.

Kuesioner (Angket)

Menurut penjelasan (Sugiyono, 2013) kuisisioner yaitu teknik dalam pengumpulan data dan penyampaian beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini memakai google form sebagai media untuk menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden atau konsumen Shopee. Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai hubungan pribadi atau hal-hal yang sudah diketahui responden. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk kuisisioner kepada responden mengenai Pengaruh Rating, Ulasan, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee, responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Teknik untuk membantu menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian, penelitian ini menggunakan teknik scoring. Teknik scoring akan mengevaluasi tanggapan responden terhadap kuisisioner. Skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah:

Tabel 1
Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Andriani, 2022). Adapun untuk menguji instrument yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Andriani, 2022). Uji vadilitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Menurut (Sugiyono, 2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 (Cronbach Alpha > 0.60). Pada umumnya reliabilitas kurang dari 0.6 dianggap tidak reliabel, jika reliabilitas berada pada kisaran 0.7 akan diterima, dan 0.8 maka dianggap reliabel. Adapun perhitungan reliabilitas menggunakan bantuan independen program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi suatu variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal sehingga dapat diketahui apakah jumlah sampelnya representatif atau tidak sehingga dapat diambil kesimpulan penelitian dari beberapa sampel tersebut sehingga dapat dibuktikan. Kriteria uji normalitas yaitu:

- 1) Apabila nilai Signifikan (Sig) < 0.05 berarti distribusi sampel tidak normal.
- 2) Apabila nilai Signifikan (Sig) $> 0,05$ berarti distribusi sampel adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk membuktikan atau memeriksa apakah terdapat korelasi silang (hubungan kuat) antar variabel bebas (independen). Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang artinya akan mempengaruhi variabel terikat. Estimasi tersebut akan masuk akal jika tidak terjadi korelasi timbal balik (multikolinearitas) antar variabel independen. Adanya hubungan linier antar variabel independen membuat sulit untuk mengisolasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik maka tidak akan terjadi korelasi timbal balik antar variabel independennya (tidak terjadi multikolinearitas). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode toleransi dan VIF (Variable Inflation Factor) untuk setiap variabel independen.

- 1) Jika nilai toleransinya lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak mengalami multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas atau uji varians bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan antar variabel antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Jika varians sisa dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut variabel seragam, dan jika varians sisa berbeda maka disebut varians

variabel. Uji varians dapat dilakukan dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID), sehingga dasar analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- 1) Jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, mempunyai keteraturan (bergelombang, meleleh, lalu meruncing), hal ini menunjukkan telah terjadi varians variabel.
- 2) Jika tidak ada pola tertentu seperti titik sebaran di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka fenomena varians tidak akan terjadi.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan alat yang digunakan adalah software komputer bernama SPSS. SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk menganalisis data dengan analisis statistik. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan analisis sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Metode analisis yang dimanfaatkan diriset ialah deskriptif, descriptive analysis ialah analisis yang menampilkan suatu evidensi yang telah dikumpul beserta dirincikan dielemen esensial berkaitan evidensi (Farki et al., 2016). Analisis Deskriptif diselenggarakan lewat merancang tabel frekuensi distribusi untuk tahu apakah tingkatan nilai didapat variabel riset tergolong ke golongan: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Teknik himpun data capaian angket skala ukuran interval yakni alternative respon positif 5 sd 1. Penetapan angka diselenggarakan bedasar respon pertanyaan, baik variabel X1, X2, X3 beserta Y karena evidensi ini sampai seterusnya angka dari alternative itu ditotalkan bagi tiap responden. Respon tiap poin memanfaatkan skala takaran interval punya gradasi dari amat positif sampai dengan negative.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda (multiple linear regression) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu predictor variabel, dengan kata lain analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, (Mulyawan & Aulia, 2022) Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Rating (X1), Ulasan (X2), dan Gratis Ongkir (X3) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Aplikasi Shopee.

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Sugiarto, 2016) :

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

Dimana :

Y = Minat beli

a = Koefisien regresi minat beli

X1 = Rating

X2 = Ulasan

X3 = Gratis ongkir

b1 = Koefisien regresi rating

- b2 = Koefisien regresi ulasan
- b3 = Koefisien regresi gratis ongkir
- e = Standar error

HASIL

Tanggapan Jumlah Responden Terhadap Variabel *Rating*

Adapun tanggapan responden tentang *Rating* diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Rating* adalah sebesar 3,30 dengan kategori cukup baik karena angka 3,30 terletak pada interval 2.60-3.39. Rata-rata pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil observasi awal. Hal ini dikarenakan sudah adanya perbaikan oleh pihak Shopee agar konsumen memberikan rating yang baik.

Tanggapan Responden Terhadap *Ulasan*

Adapun tanggapan responden tentang *Ulasan* dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Ulasan* adalah sebesar 3,43 dengan kategori baik karena angka 3,43 terletak pada interval 3.40-4.19. Rata-rata pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil observasi awal. Hal ini dikarenakan sudah adanya perbaikan oleh pihak Shopee agar konsumen memberikan ulasan yang baik.

Tanggapan Responden Terhadap *Gratis Ongkir*

Adapun tanggapan responden tentang *Gratis Ongkir*, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Gratis Ongkir* adalah sebesar 3,5 dengan kategori baik karena angka 3,5 terletak pada interval 3.40-4.19. Rata-rata pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil observasi awal. Hal ini dikarenakan sudah adanya perbaikan oleh pihak Shopee agar konsumen memberikan banyak gratis ongkos kirim.

Tanggapan Responden Terhadap *Minat beli*

Adapun tanggapan responden tentang minat beli. maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 3,45 dengan kategori baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Rata-rata pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil observasi awal. Hal ini dikarenakan sudah adanya perbaikan oleh pihak Shopee agar konsumen memiliki minat beli yang lebih baik.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.588	3.375		2.544	.012		
	X1	.617	.203	.092	6.071	.001	.971	1.030
	X2	.659	.222	.061	7.718	.000	.989	1.011
	X3	.604	.153	.058	5.675	.001	.962	1.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 8,588 + 0,617 X_1 + 0,659 X_2 + 0,604 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 8,588 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Rating (X_1) dan Ulasan (X_2) dan Gratis Ongkir (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli tetap yaitu 8,588 satuan.
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,617 artinya apabila Rating mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,617 dengan asumsi variabel Ulasan (X_2) dan Gratis Ongkir (X_3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel Ulasan (X_2) 0,659. Bernilai positif yaitu 0,365 artinya apabila Ulasan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,659 satuan dengan asumsi variabel Rating (X_1) dan Gratis Ongkir (X_3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel Gratis Ongkir (X_3) 0,604. Bernilai positif yaitu 0,604 artinya apabila upah mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel Rating (X_1) dan Ulasan (X_2) nilainya konstan.

Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.781	4.331
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2) = 0,783. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,3 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 4
Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.588	3.375		2.544	.012		
	X1	.617	.203	.092	6.071	.001	.971	1.030
	X2	.659	.222	.061	7.718	.000	.989	1.011
	X3	.604	.153	.058	5.675	.001	.962	1.039

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Rating (X_1) terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu) sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Terdapat pengaruh Ulasan (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu) sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli (Y).
3. Terdapat pengaruh Gratis Ongkir (X_3) terhadap minat beli (Y) konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu) sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.711	3	16.237	9.866	.001 ^b
	Residual	2551.174	136	18.759		
	Total	2599.886	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data yang diolah, 2023

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis yang mana pada penelitian ini nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ dan berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{9,866} > F_{tabel}$ 2,79, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN.

Pengaruh Rating (X_1) terhadap minat beli (Y) Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{sig} sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Menurut (Damayanti, 2019) rating merupakan bagian dari online customer review yang dipaparkan dalam skala berbentuk bintang. Rating dapat mengurangi rasa ketidakpercayaan konsumen dalam memberikan gambaran produk yang akan dibeli secara online. Definisi promosi menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Menurut (Farki et al., 2016) jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Ditegaskan oleh (Siregar et al., 2022) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa ulasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya adalah (Damayanti, 2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. Selain itu, (Ardianti & Widiartanto, 2019) meneliti bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Anjani, 2022) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Mulyawan & Aulia, 2022) berdasarkan penelitian bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (Rokhman et al., 2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli

Pengaruh Ulasan (X_2) terhadap minat beli (Y) Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Ulasan pelanggan online merupakan sumber informasi penting bagi konsumen. Informasi ini didapat dari ulasan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung mengenai produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kendala ini, maka dibuat ulasan konsumen online yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Date & Search, 2019) dikatakan relevan karena ulasan konsumen online dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen. Konsumen menerima informasi yang dapat

membentuk persepsi mereka tentang barang atau jasa tertentu, yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Y. Chen & Xie, 2008). Penelitian yang dilakukan (Tussafinah, 2018) ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli Tokopedia. Sedangkan (Harli et al., 2021) menyatakan ulasan berpengaruh terhadap minat pembelian. Menurut penelitian terdahulu, (Farki et al., 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan (Tussafinah, 2018) menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. (Istiqomah & Marlana, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2019) menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Gratis Ongkir (X₃) terhadap minat beli (Y) Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{sig} sebesar 0,002 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X₃ berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Amalia & Wibowo menjabarkan promo gratis ongko kirim ialah wujud lainnya dari promo sales yang memakai beragam insentif guna menstimulasi pembelian produk secepat kemungkinan serta kuantitas ciptaan yang dibeli customer (Istiqomah & Marlana, 2020)

Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2019) Tagline gratis ongkir merupakan kalimat pendek yang berfungsi sebagai kesimpulan dari teks utama dengan tujuan mengkomunikasikan iklan dan meningkatkan kemampuan periklanan untuk mencapai tujuannya mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang sedang diiklankan. Penelitian (Ramadhani et al., 2021) menunjukkan bahwa Tagline gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian tagline gratis ongkir oleh (Khotimah, 2021) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Marketplace Shopee.

Penelitian (Rahmawaty et al., 2023) yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee online shop (studi pada mahasiswa FEB UNISMA) pada penelitian tersebut menemukan bahwa tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena tagline gratis ongkir dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk belanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian mengenai Pengaruh Rating, Ulasan dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Rating berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X₁ berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
2. Ulasan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X₂ berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.
3. Gratis Ongkir berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UMB pada Aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X₂ berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).
4. Rating, Ulasan dan Gratis Ongkir bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UMB dengan nilai $F_{sig} < \alpha$ dimana F_{sig} sebesar $0,001 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, E. R. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada. *Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1*(01), 297–301.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11*(2), 228–241.
- Anjani, E. N. (2022). *Pengaruh Ulasan, Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1*–11.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2*(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Aulia et al., 2017. *Analisis Marketing.* Jakarta : Erlangga.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science, 54*(3), 477– 491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee. *UMMagelang Conference Series, 684*–693. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Elsasari, F. H. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Doctoral Dissertation, 4*(3), 1–8.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5*(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2*(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4*(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS).* Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gita Septi, N. (2021). Pengaruh E-Wom, Costumer Rewiew dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Universitas Putera Batam*, 1–77.
- 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. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hidayati.2018.*Pengaruh Viral Marketing, Onlineconsumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. 06(03)
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis |jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 1–13.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Khotimah, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*
<http://repository.syekhnurjati.ac.id/5049/0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/5049/1/Awalan Dll.pdf>
- 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.v4i2.410>
- Kotler & Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Marketing Management*. Edition.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO : Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.
- Moe dan Schweidel. 2012. Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta : Bumi Pustaka.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *KIWARI: Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 1(4), 693–699.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.

- Pandasari Putri, N., & Drs. Moechammad Nasir, M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Soloraya*. 1–7.
- Prabowo, R. N. L. & R. E. (2022). Rating dan Tagline " Gratis Ongkir " terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Purwakarta, E. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2 Maret 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemitutaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>
- Rahardian, M. D., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone Oppo F3 Plus Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10–18.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplaceshoopee 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>
- Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Riset, K., Dan, T., Tinggi, P., Jendral, J., Denpasar, S., Kampus, J., Jimbaran, B., & Fax, T. (2016). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. 0541, 701810.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sale, P. F., Ongkir, G., Rating, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., & Marketplace, P. (2024). *Pengaruh flash sale , diskon, gratis ongkir dan rating terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa universitas teknologi sumbawa)*. 2(1), 260–269.

- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Saptarini, B., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Rating dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 442–453.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Septiani, M., Wulandari, A., & Bangsa, U. P. (2024). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Y . O . U Cosmetic Pada*. 2, 207–213.
- Silanningsih & Utami. 2018. Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung : Alfabeta.
- Simorangkir, T. (2022). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Harga Terhadap Minat Beli. *Universitas HKBP Nommensen*, 2504, 1–9.
- Siregar, R., Isa, M., Murroh Nasution, A., Agama Islam Negeri Padangsidempuan, I., Rizal Nurdin, J. T., & -Kota Padangsidempuan, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Tagline Gratis Ongkir Dan Online Costumer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan). *Profjes*, 1(1), 133–149.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>
- Tokopedia, D. I. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Tussafinah, H. (2018). Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Ubat Ati, P. S., Islamudin, I., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.921>
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–14.
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). Trust Memediasi Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Melalui Martketplace Shopee. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 201–207. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1256>
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJticle/download/384/236>

