

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *ONLINE SHOP SHOPEE* TERHADAP MINAT BELI

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma
Klaten
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Permintaan :
Manajemen Pemasaran**



Oleh :

**FITRIANI NURMELINA K
1921100051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
FEBRUARY 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RIVIEW, ONLINE CUSTOMER
RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOP
SHOPEE TERHADAP MINAT MINAT BELI**

Oleh :

FITRIANI NURMELINA K

NIM 1921100051

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Prodi Manajemen

Pada Tanggal 12 Februari 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Abdul Hadi. SE.M.Si
NIK 690 498 200



Dr. H. Arif Julianto SN.S.E.M.Si
NIK 690 301 250

Ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Anis Marjukah. S.E.M.Si
NIK 690 994 143

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUTOMER RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNA APLIKASI ONLINE SHOP SHOPPE TERHADAP MINAT BELI

Oleh :

FITRIANI NURMELINA K

NIM 1921100051

Telah di pertahankan dan di setujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi&Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan di terima memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Prodi Manajemen

Pada Tanggal 13 Februari 2023

Ketua

Sekretaris



Dr. Hj. Anis Marjukah.S.E.M.Si
NIK 690 994 143

Penguji Utama

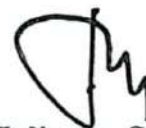


Jarot Prasetyo. S.E.M.Si
NIK 690 301 251

Penguji Pendamping



Dr. H. Abdul Hadi. SE.M.Si
NIK 690 498 200



Dr. H. Arif Julianto. SN.S.E.M.Si
NIK 690 301 250

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN.S.E.M.Si
NIK 690 301 250

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FITRIANI NURMELINA K
NIM : 1921100051
Jurusan / Prodi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH ONLINE CUTOMER REVIEW, ONLINE
CUSTOMER RATING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI
ONLINE SHOP SHOPEE TERHADAP MINAT BELI

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pembatalan jajah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 14 February 2024

Yang membuat pernyataan



Fitriani Nurmelina K

MOTTO

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang
denikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

(QS. Al- Baqarah : 45)

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al- insyirah : 5)

“Tidak ada kesuksekan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan kamil)

“Muliakan orang tuamu maa Allah akan memuliakanmu”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, berkat hidayah, serta keselamtannya.
2. Kedua orang tua, Bapakku tercinta Dalimin dan Ibuku tercinta Sihani Lestari dan kakak-kakak ku tersayang Ponirin mekka, Yuwanto, Collet Nurul Yuana dan Pakde ku Nadiman yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan semangat.
3. Dr. H. Abdul Hadi SE.M.Si dan H. Arif Julianto SN.SE.M.Si yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini selesai dengan baik.
4. Segenap dosen, karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Teman kelas Manajemen ABCD angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Almamater.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji Allah Subbahanawata'ala yang telah memberikan rahmad kepada saya dan tak lupa solawat saya haturkan kepada nabi besar Muhammad shalallahu wa'aliwasalam karna safaat beliaulah yang saya harapkan.

Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Pengguna Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unwhidha Klaten)”. Tugas ini saya selesaikan dengan menyusun pembelajaran yang saya dapat dari artikel yang berhubungan materi seminar yang saya ambil. Sebagai melengkapi syarat ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana strata satu ekonomi di Universitas Widya Dharma Klaten.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpah karunia, kenikmatan, yang tiada tara, kemudahan, serta Inayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr. H. Triyono, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak H. Arif Julianto SN. S.E.M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, atas segala ijin, dukungannya, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah S.E.M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
5. Bapak Dr. H. Abdul Hadi SE. M.Si selaku pembimbing utama yang dengan sabar memberikan arah serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak H. Arif Julianto SN.S.E.M.Si selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Saya sangat berharap kepada bapak dosen pembimbing agar dapat melengkapi tugas saya untuk lebih sempurna baik berupa saran dan kritikan agar bisa menambah ilmu yang bermanfaat kepada diri saya sendiri serta teman-teman sekelas saya. Sekian pengantar yang dapat saya sampaikan, sekian dari saya kurang lebihnya mohon maaf.

Penulis

Fitriani Nurmelina K

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh online customer review, online customer rating dan kemudahan pengguna aplikasi online shop terhadap minat beli. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan analisis data statistik SPSS 23. Sampel dalam penelitian sebanyak 130 responden dengan teknik metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh signifikan antara online customer review dengan minat beli. (2) ada pengaruh signifikan antara online customer rating dengan minat beli. (3) ada pengaruh signifikan antara kemudahan pengguna terhadap minat beli.

Kata kunci : online customer review, online customer rating, kemudahan pengguna, minat beli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Peneliti	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15

2.1.1. Minat Beli	15
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3. <i>Online Customer Rating</i>	20
2.1.4. Kemudahan Penggunaan	22
2.2. Hasil Penelitian Relevan	23
2.3. Rerangka Teori	27
2.4. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	31
3.2. Jenis Penelitian	31
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Variabel Penelitian.....	36
3.7. Definisi Operasional Variabel	36
3.8. Teknik Analisis Data	38
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.2. Uji Statistik Deskriptif	39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4. Uji Ketetapan Model.....	41

3.8.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.6. Uji Hipotesisi (Uji t)	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.2. Deskripsi Data.....	45
4.3. Pengujian dan Hasil analisis Data.....	49
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	49
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif	52
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.4 Uji Ketetapan Model.....	65
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.3.6 Uji T (Uji Hipotesis).....	69
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data	71
BAB V PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Transkasi <i>E-commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.3 <i>E-commerce</i> Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 1.4 Online Customer Review dan Online Customer Rating	6

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan	24
Table 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Domisili Responden	46
Tabel 4.4 Perguruan Tinggi Responden.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Online Custome Review</i>	52
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokesdastistas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji t	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Di Indonesia dengan pesatnya perkembangan internet, dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis dan harapan untuk tetap aktif, diperlukan berbagai perubahan praktik bisnis yang telah dilakukan. Menurut Kotler et al., (2009), tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis lokal dan global menuntut perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dalam bisnis.

Menurut penelitian Widiati & Pratiwi (2022), salah satu persaingan dalam perusahaan adalah minat beli. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek (Damayanti 2019). Minat beli sangat penting untuk ditumbuhkan pada konsumen karena mendorong keputusan pembelian untuk produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Syarifah & Karyaningsih (2021).

Syarifah & Karyaningsih (2021), dan Harli et al., (2021), menunjukkan bahwa minat beli berasal dari *online customer review* dan *online customer rating* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Terdapat juga pada

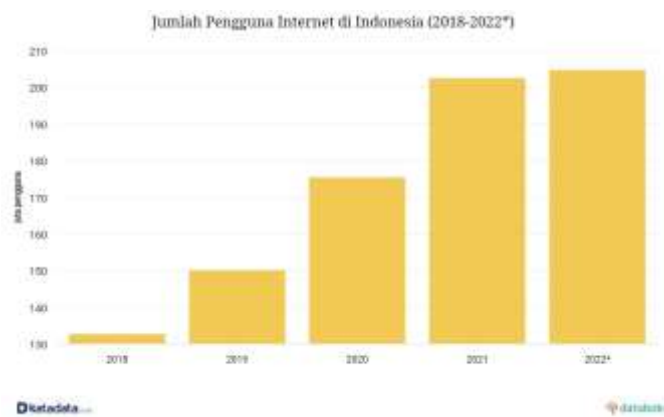
penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli adalah *online customer review*.

Menurut penelitian Nurrahmanto & Rahardja (2015), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dalam minat beli, dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan orang ketika mereka memilih untuk berbelanja secara online dari pada berbelanja secara offline (Idris, 2016).

Saat ini internet sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Internet memiliki banyak kegunaan yaitu sebagai media komunikasi dan transaksi, yang menyajikan banyak informasi untuk melakukan transaksi pembelian setiap saat. Banyaknya informasi yang terdapat di internet lebih memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara ekstensif, membandingkan harga dan jenis sesuai keinginannya, dan di mana mendapatkan produk. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa harus bertemu atau bertatap muka langsung dengan penjual dan pembeli yang sering disebut dengan *e-commerce* (Meiditia et al., 2016).

Menurut Maulana & Kurniawati (2014), *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang menggunakan jaringan komunikasi, yang dapat berupa jaringan komputer dalam melaksanakan proses bisnis. Prosesnya menggunakan browser web untuk memperkenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Manfaat *e-commerce* adalah memperluas dan memperbanyak calon pembeli dengan jangkauan pasar yang luas dan juga mempermudah proses jual beli.

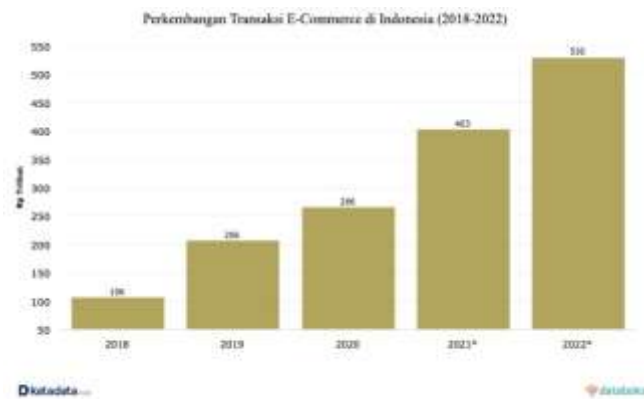
Memungkinkan konsumen menghemat waktu dan membuat belanja lebih praktis karena dilakukan melalui internet (Wijaya & Astuti, 2018).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2023

Berdasarkan data yang diambil dari databoks, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air pada tahun 2023. Di Indonesia tren jumlah pengguna internet mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Saat ini jumlah pengguna internet melonjak sebesar 54,25% jika dibandingkan pada tahun 2018. Sementara itu tingkat presentasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat total penduduk di Indonesia berjumlah 277,7 juta pada tahun 2022. Dapat diperkirakan jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan data yang diambil dari databoks, 2022 menunjukkan transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh pesat dari tahun 2018-2022. Dimana Indonesia memiliki transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 106 triliun pada tahun 2018 dan mengalami kenaikan menjadi Rp. 206 triliun pada tahun 2019. Nilai transaksi belanja *e-commerce* di Indonesia akan terus naik pada tahun 2022 menjadi Rp. 530 triliun. Penduduk dengan jumlah mencapai 277,7 juta akan mendorong perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia.

Semakin meningkatnya konsumen yang membeli secara online dengan sangat cepat, dapat mendorong banyak pedagang untuk beralih ke bisnis online. Kebanyakan orang dapat menikmati tren belanja online karena prosesnya sederhana dan tidak serumit membeli di toko (Kotler et al., 2009)

Dampak dari perilaku belanja online bisa positif atau negatif. Cara konsumen mencegah dampak negatif adalah dengan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Sebelumnya, konsumen juga harus mengetahui terlebih dahulu informasi toko online yang ingin mereka beli.

Di Indonesia terdapat perusahaan *e-commerce* yang menggunakan sistem *consumer to consumer* (C2C), yaitu suatu kegiatan menjual atau membeli jasa atau produk, dimana konsumen menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui iklan yang disediakan di internet (Ahmadi & Hermawan, 2013).



Gambar 1.3 E-commerce Paling Sering Digunakan

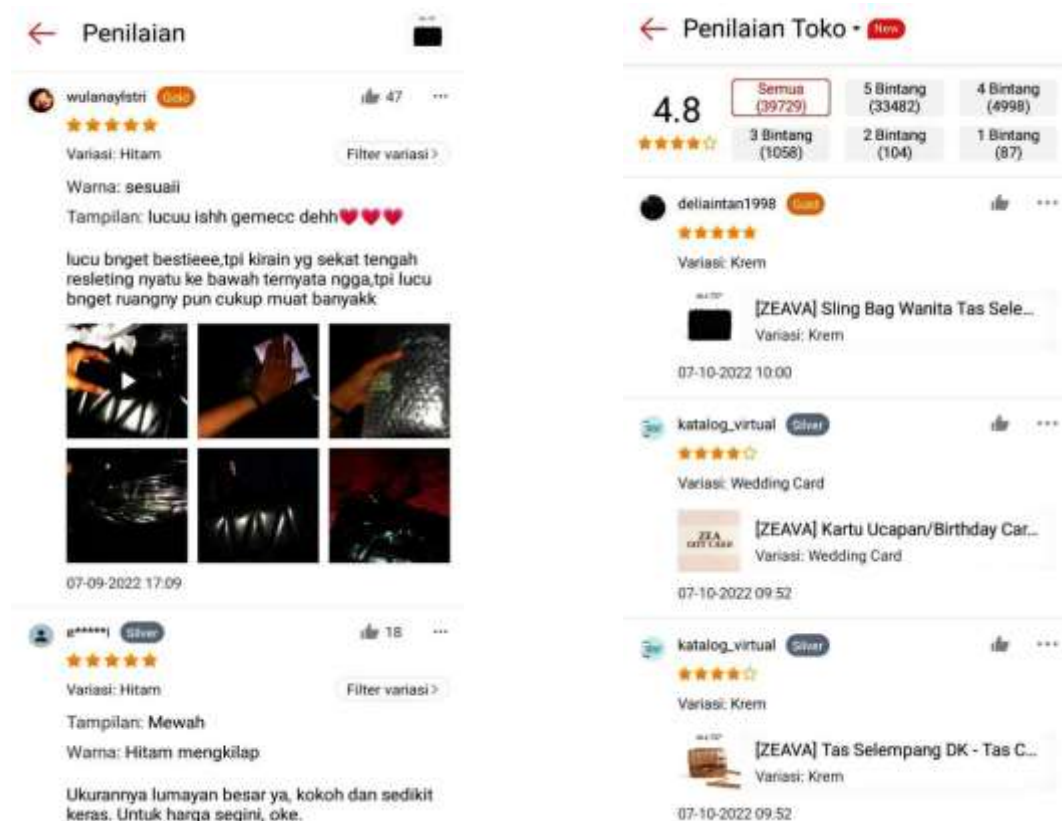
Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan data survei di atas, shopee menempati urutan pertama dengan 190,7 juta pengunjung web bulanan. Dimana aplikasi shopee paling sering digunakan untuk berbelanja online, dan menempati urutan pertama di peringkat appstore dan playstore pada tahun 2023.

Menurut Meidita et al. (2016), aplikasi shoppe menciptakan pengalaman konsumen ke konsumen (C2C) yang praktis dan berguna, aman dan menyenangkan. Oleh karena itu shopee dilengkapi dengan fitur berbagi (*social sharing*), live chat, cashback dan voucher untuk memudahkan mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee juga memberikan gambaran lengkap tentang

popularitas penjual, memungkinkan pembeli untuk membandingkan dan menentukan produk mana yang akan dibeli.

Dalam proses belanja online ada beberapa risiko yang sering konsumen hadapi yaitu tidak memiliki kemampuan untuk menilai barang atau jasa secara langsung. Konsumen mengandalkan keterangan penjual mengenai produk yang dijual dengan deskripsi mengenai produk dan gambar produk yang diberikan oleh penjual yaitu dengan mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut (Dzulqarnain, 2019).



Gambar 1.4 Online Customer Review dan Online Customer Rating

Sumber : Shopee, 2023

Gambar 1.4 diatas merupakan bentuk dari *online customer review* dan *online customer rating*. Menurut Ichsan et al., (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *review* dan *rating*. *Online constomer review* merupakan bentuk ulasan atau komentar yang terkait dengan informasi atau penilaian suatu item yang mengandung sudut pandang berbeda. Dengan adanya informasi dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, calon pembeli bisa mendapatkan kualitas produk sesuai yang di inginkan (Mo et al., 2015). Sedangkan *online customer rating* sama persis dengan *review* namun penilaian yang diberikan oleh pelanggan adalah sebagai skala yang ditentukan. Biasanya peringkat yang diterapkan oleh toko online adalah sebagai bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih tinggi. (Lackermair et al., 2013).

Online customer review dan *online customer rating* merupakan fitur yang memberikan dampak baik bagi konsumen atau penjual. Pelanggan bisa mendapatkan lebih panyak informasi yang lebih detail sehubungan dengan barang yang akan dibeli dan penjual bisa mendapatkan masukan berharga untuk tujuan penilaian toko di masa mendatang. Selain itu, dengan adanya *online consumer review* dan *rating* dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan (Harli et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Munir et al., (2019), tentang pengaruh foto produk dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen menghasilkan variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga pada penelitian Mawa & Cahyadi (2021), menunjukkan bahwa

variabel *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Tetapi hasil penelitian Hasrul et al., (2021), menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan peneliti Widiati & Pratiwi (2022), menghasilkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, begitu juga dengan penelitian (Munte et al., 2020).

Minat beli merupakan salah satu bagian dalam perspektif pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Sebagaimana yang diungkapkan Setiawati (2015), jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu barang, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya atau dorongannya rendah, maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Hal tersebut dapat berupa dari kemudahan penggunaan. Jika seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak usaha maka akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Putri et al., (2016), kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam bertransaksi secara online. Dimana mudah atau tidaknya sebuah situs belanja online, situs dapat dijangkau maupun digunakan

oleh konsumen merupakan suatu bentuk kemudahan penggunaan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang dipikirkan seseorang saat memutuskan untuk berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional seperti yang dilakukan pada umumnya. Hal ini akan menjadi semakin penting bagi calon pembeli yang dimana sebelumnya belum pernah merasakan berbelanja secara online, kemudahan akan menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan ketidaktahuan mereka tentang bagaimana cara berbelanja secara online (Idris, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al., (2019), tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan *electronic word of mounth* terhadap minat beli menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Tetapi penelitian Khotimah & Febriansyah (2018), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *online shop*.

Bersamaan dengan meluasnya aplikasi digital dan *internet user* membuat *ecommerce* mulai dicari para investor. Salah satu aplikasi yang sedang dimanfaatkan adalah shopee. Shopee adalah aplikasi mobile *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* yang dapat memudahkan transaksi jual beli menggunakan ponsel. Shopee juga memberikan fasilitas untuk penjual mengelola dan mengawasi toko secara online dan selanjutnya sebagai tempat pertukaran transaksi online tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli (Meiditia et al., 2016)

Situs *e-commerce* yang penulis pilih untuk diteliti adalah situs shopee yang berdiri sejak 2015 (Reza, 2015). Shopee adalah bisnis web (perdagangan online) berdasarkan aplikasi portabel, shopee memberi kontribusi pertukaran elektronik yang menyenangkan, gratis, dan percaya diri dalam penawaran perdagangan berbasis web melalui ponsel. Dengan aplikasi shopee, bisa mendaftarkan penjualan barang dan berbelanja berbagai macam barang sesuai kebutuhan konsumen dengan biaya paling rendah dan transportasi gratis ke seluruh Indonesia (Sartika, 2018).

Sebagai sarana jual beli online, shopee memberikan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta hingga voucher belanja. Adapun sistem keamanan dalam bertransaksi di situs jual beli online shopee, yang dimana untuk memastikan barang yang dikirim penjual shopee sampai kepada pembeli, shopee memberlakukan sistem “Garansi Shopee” sebagai jaminan uang kembali jika barang tidak sampai (Olii, 2020).

Fasilitas lainnya yang diberikan oleh situs shopee adalah sebagai diskon jika produk yang didapat tidak sesuai atau rusak, sedangkan uang akan dikembalikan apabila barang tidak ada melalui pemberitahuan oleh penjual. Kritik dan saran pada halaman web shopee ini dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli untuk menggunakan kembali website ini dan kembali berbelanja online menggunakan aplikasi shopee.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan adanya ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Oline Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Online Shop* Shopee Terhadap Minat Beli.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Dimana pada penelitian yang dilakukan Gabriela et al., (2022), tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan *E-commerce* membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli, begitu juga dengan penelitian (Jamilah et al., 2021)

Sedangkan penelitian Febriana & Yulianto (2018), Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian Maziyah et al., (2021), variabel kemudahan penggunaan tidak berengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.3. Batasan Masalah

Pada dasarnya penelitian tentu terdapat batasan-batasan, tujuan adanya batasan tak lain untuk menyediakan ruang lingkup pasti sehingga akan memberikan suatu hasil yang tepat. Sesuai dengan identifikasi diatas, pada penelitian kali ini hanya terbatas dan memiliki fokus kasus pada pengaruh *online*

customer review, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan aplikasi *online shop* shopee terhadap minat beli. Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ketentuan pernah berbelanja pada aplikasi *online shop* shopee minimal satu kali.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* shopee?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli pada *aplikasi online shop* shopee?

1.5. Tujuan Penelitia

Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi *online shop* shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Pada penelitian akan memiliki nilai jika terdapat manfaat bagi berbagai pihak. Adapun penelitian ini memberikan manfaat kepada sebagai berikut :

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan.

2. Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat dipercaya dan memberikan wawasan bagi yang membaca atau konsumen.

3. Peneliti

Dapat menjadi wadah dalam penerapan ilmu yang didapatkan selama kuliah dan memecahkan masalah berdasarkan fenomena yang ada di lingkungan sekitar.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian akan lebih terperinci jika dilaporkan dalam 5 bab diantaranya sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang dari masalah penelitian, identifikasinya, batasan, rumusan, tujuan dari penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang dipergunakan untuk membahas masalah penelitian yang diangkat pada penelitian, terdiri dari, hasil penelitian relevan, dan kerangka pemikiran beserta hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian seperti waktu dan wilayah, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum pada objek penelitian, hasil pengujian, analisis data beserta interpretasi untuk menjawab perumusan masalah.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dipaparkan setelah menganalisis data, keterbatasan suatu penelitian, kesimpulan dan saran .

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review, online customer rating, dan kemudahan penggunaan aplikasi *online shop* shopee terhadap minat beli diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap kinerja karyawan, hasil penelitian lebih rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli diperoleh hasil nilai T_{hitung} pada variabel *online customer review* (X1) sebesar 2,241, artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,241 > 1,97897$) dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Kesimpulannya ialah *online customer review* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli diperoleh hasil nilai T_{hitung} pada variabel *online customer rating* (X2) sebesar 5,963, artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,963 > 1,97897$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya ialah *online customer rating* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai T_{hitung} pada variabel kemudahan penggunaan (X3) sebesar 3,725, artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,725 > 1,97897$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya ialah kemudahan penggunaan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik-baiknya, akan tetap masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Pada penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen dalam mengidentifikasi variabel dependen. Adanya tambahan variabel independen akan memungkinkan perolehan hasil yang lebih baik dan akan diketahui faktor lain yang menyebabkan tingginya hasil minat beli konsumen pada aplikasi *online shop* shopee.
2. Data yang dipergunakan pada penelitian hanya berasal dari kuesioner dengan perolehan jawaban responden, sehingga penarikan kesimpulan berdasarkan pada kuesioner tersebut.
3. Penelitian dilakukan saat kondisi adanya wabah virus *covid-19*, selain itu terjadi pembatasan aktivitas antar masyarakat dan kebijakan pemerintah setempat untuk tetap *stay at home*. Sehingga data penelitian yang didapatkan tetap menyesuaikan kondisi saat itu.

5.3. Saran

Saran-saran dapat diberikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan shopee hendaknya lebih memperhatikan *online customer review*, *online customer rating* dan kemudahan penggunaan karena hal ini akan berpengaruh pada minat beli pada toko online Shopee.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang bisa mempengaruhi minat beli pada toko online, yang belum ada pada penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih baik dan memperluas objek penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh perceived usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia*. Vol 20 No., Hal : 24-32.
- Ahmadi, & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : Andi.
- Almana, A. M., & Mirzan, A. a. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Astuti, S. P. (2019). *Modul Praktikum Statistik*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis IAIN Surakarta.
- Aurelia, T. P., & Widiartari, K. (2022). *The Influence of Trust, Ease of Use, and Risk Perception on Purchase Intention at Tokopedia*. 2022(2), 1066–1074.
- Cahyani, E. R., Mulyono, L. H., & Sakti, D. P. B. (2016). *Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram*. 15(2), 1–23.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2). <http://repostroy.unej.ac.id>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>

- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/873>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan desertasi ilmu manajemen*. Semarang : Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Ed. Ke-5). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ed. Ke-7). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada EMarketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas Ekonmi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 2(1), 1352–1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Idris, S. A. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Sebelumnya Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–10.

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19*. 1(1), 308–318.
- Javadi, M. H. M., Rezaei, D. ossein, Nourbakhsh, M., Pousaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*. 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen* (Global Edi). Pearson Education. inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erangga.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasara* (Ed. ke-13). Jakarta : Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Martha, Z., Dewi, A., & Bishry, S. (2022). *The Effect Of Online Customer review Comunication On Purchase Interest With Trust As Intervening In Bukalapak Online Store In Padang City*. 8(1), 1–12.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Adriyani, M. (2019). *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Online*. 16(02), 139–150.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–129.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Meiditia, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada ECommerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–

424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). *Pengaruh Foto Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 8(3), 177–183.
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Nadia, F., Sudiadi, S., & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.875>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. April, 33–35.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4(2), 1–12.
- Olii, M. R. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 2020. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2006). Information overload and its consequences in the context of online consumer reviews. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conference on Information Systems: ICT and Innovation Economy*, 197–209.
- Putra, M., & Nurainun. (2021). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Pengguna Media Sosial WhatsApp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh di Lhokseumawe*. 10(September).
- Putri, K. C. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Putro, H. B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/18704>
- Resmawa, ira ningrum, & siti masruroh. (2022). Pengaruh Quality of Website , Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase

- Intention pada Konsumen Agoda . com di Surabaya. *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA*, 6(1), 67–76.
- Riyanjaya, N. A., & Sonja, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Salsabila, D. A., Nurhajati, & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh E-Wom, Online Review, Harga Terhadap Minat Beli User Pada App Tiktok Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2021, 109–117.
- Sari, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbo Jaya. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 82.
- Sari, P., & Mitafitrotin. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)*.
- 13.
- Setiawati, M. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*.
- Simamora, B. (2002). *Pandua Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed)*. CV. Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics Of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 222–231.
<https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Taufiqurrohmah, M. F., Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.

- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.
- 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. *E-QIEN (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 219–226.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>