Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 3474-3489

The Influence Of Online Customer Rating, Online Customer Review And Brand Ambassador On Buying Interest In E-Commerce Shopee At Prima Indonesia University

Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia

Gregori Datiar Nyimpado[1], Fenny Krisna Marpaung[2*], M Agung Almusahwir[3], Adillah Nurhidayah[4], Ezra Amanda Sihaloho[5], Juli Meliza[6]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia[1,2,3,4,5]
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan[6]
fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT
The study's overarching goal was to ascertain how Universitas Prima Indonesian students' perceptions of online customer ratings, reviews, and brand ambassadors affected their propensity to use Shopee for online shopping. This study's population consists of all current Universitas Prima Indonesia students. Using the Non-Probability Sampling technique with Purposive samplings and certified Hair et al formula, a questionnaire was randomly distributed using gform to 100 respondents from Universitas Prima Indonesia for the sampling. The statistical package SPSS is used for data processing in this study, which employs dual linear regression. Universitas Prima Indonesian students' interest in purchasing from Shopee and other e-commerce platforms is positively and significantly impacted by brand ambassadors, online customer reviews, and variable online customer ratings.
Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Brand Ambassador, Buy Interest*

ABSTRAK
Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Prima Indonesia terhadap penilaian pelanggan online, ulasan, dan duta merek mempengaruhi kecenderungan mereka menggunakan Shopee untuk belanja online. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Prima Indonesia saat ini. Dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan purposive sampling dan formula bersertifikat Hair et al, kuesioner disebar secara acak menggunakan gform kepada 100 responden Universitas Prima Indonesia untuk pengambilan sampel. Paket statistik SPSS digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini, yang menggunakan regresi linier ganda. Minat mahasiswa Universitas Prima Indonesia untuk membeli dari Shopee dan platform e-commerce lainnya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh duta merek, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online yang bervariasi.
Kata Kunci : Online Customer Rating, Online Customer Review, Brand Ambassador, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kemajuan modern dalam komunikasi dan teknologi telah membuat banyak aspek kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan nyaman. Kemajuan teknis yang pesat di era globalisasi ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap sektor korporasi. Berkat teknologi yang kami miliki, transaksi yang dulunya memerlukan pertemuan langsung kini dapat diselesaikan sepenuhnya secara online. Munculnya internet telah memberi kita kekuatan untuk menjangkau seluruh penjuru dunia. Pada Januari 2022, terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia, setara dengan 73,3% populasi, menurut Dataindonesia.id yang mengutip studi we are social. Tentu saja, hal ini menciptakan peluang baru bagi pengusaha untuk memperluas wawasan komersial mereka, asalkan mereka memanfaatkannya dengan baik.

Karena dapat mempromosikan bisnis, menjadi referensi bagi individu untuk membuat pilihan yang baik, dan menghubungkan orang dengan sumber daya, internet juga dapat

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

membantu orang menghasilkan lebih banyak uang (Jonathan, 2013). Karena semakin banyak perusahaan yang memindahkan operasinya ke online, salah satu konsekuensinya adalah e-commerce. Pengecer online dapat mengambil keuntungan dari semakin banyaknya orang yang menggunakan komputer dengan mengiklankan barang dagangan mereka di web (Bhalekar et al., 2015). Internet menawarkan beberapa keuntungan dibandingkan rute pengiriman belanja konvensional dan berpotensi mengubah cara pelanggan membeli (Clemes, 2014). Hal ini menunjukan bahwa ada suatu ketertarikan masyarakat terhadap jual beli secara *online* melalui *E-Commerce*

Salah satu *E-Commerce* yang terpopuler di Indonesia pada saat ini adalah Shopee. Shopee adalah sebuah *E-commerce* dengan model penjualan *Customer to Customer (C2C).* Shopee masuk ke Indonesia pada Juni 2015 kini sudah menjadi sebuah *marketplace* raksasa. *Chief Executive Officer (CEO)* Shopee adalah Chris Feng. Perkembangan zaman membawa perubahan besar dalam sistem perbelanjaan yang kini menjadi lebih efektif dan efisien melalui *marketplace*. Shopee yang berjalan secara *online* tentunya harus memiliki beberapa strategi untuk bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya serta dapat bertahan seiring dengan berkembangnya tren.

Seorang pembeli tentunya memiliki beberapa hal sebelum akan memutuskan pembelian. Hal terpenting saat membeli online adalah kepercayaan. Yang membuat vendor dapat dipercaya di mata pembeli adalah rekam jejaknya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka (Firdayanti, 2012). Membangun rasa percaya daripada pembeli kepada penjual adalah salah satu hal yang harus diperhatikan. Rasa percaya yang akan membuat pembeli memiliki suatu keyakinan untuk terus berlangganan pada produk atau toko kita. Kepercayaan dapat diidentifikasikan ke dalam beberapa hal salah satunya dengan melihat *rating* pada penjualan produk. Penilaian pelanggan dinyatakan sebagai pemikiran pada skala tertentu. Memberi bintang adalah cara umum untuk menilai suatu barang di Shopee. Semakin tinggi jumlah bintangnya, semakin baik peringkat penjualnya (Lackermair, G et al., 2013). Salah satu metode pelanggan dapat memberikan umpan balik kepada pedagang adalah melalui penilaian (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah bentuk lain dari opini dan umpan balik dari pembeli terhadap penjual.

Salah satu jenis promosi dari mulut ke mulut di bidang e-commerce adalah ulasan pelanggan online (OCR) (Filieri, 2014), Dimana pembeli bisa memperoleh informasi berkaitan dengan produk yang ingin ia beli. Kecenderungan ini menimbulkan satu kebiasaan baru dimana setiap orang yang akan membeli suatu produk dari *E-commerce* harus melihat dan mencari tahu *review* pembeli terdahulu. Dengan adanya *review* pada setiap produk mempermudah konsumen untuk memilih dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Alasannya, pembeli mendapatkan keuntungan dari adopsi pemasaran digital yang sangat cepat, seperti menghemat waktu dan tenaga dengan menghindari kerumitan mengunjungi beberapa vendor secara fisik (Yasmin et al., 2015).

Kepercayaan yang dibangun melalui *rating* dan *review* yang baik tentunya belum sepenuhnya cukup untuk membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini Peran *brand ambassador* tentunya sangat besar. Menurut Royan (2004), Seseorang yang dipercaya oleh orang lain untuk mewakili suatu bisnis disebut duta merek. Bisnis sering kali menggunakan jasa "duta merek" untuk memengaruhi opini pelanggan dan keputusan pembelian. Seorang figur publik yang ikonik seringkali dipilih untuk mewakili sebuah merek. Dengan perkembangan sosial media yang begitu pesat membawa tren baru yang juga berpengaruh bagi dunia bisnis. Keberadaan *brand ambassador* tentunya membawa pengaruh yang sangat besar dalam bidang pemasaran suatu produk.

Minat beli konsumen (Helmi, 2016) mewakili kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Ketertarikan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan

sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini shopee dan berbagai toko yang ada di dalamnya harus memilki sesuatu yang dapat membuat konsumen menjadi minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pembaca mengenai variabel *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan *Brand Ambassador* yang memengaruhi minat beli pada *E-commerce* shopee. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak shopee dalam mengembangkan dan mengoptimalkan sistem penjualan serta dapat menjadi acuan bagi para pebisnis yang berkecimpung di dalam *E-Commerce* Shopee dan dapat pula menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Online Customer Rating* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana *Online Customer Review* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana *Brand Ambassador* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana *Online Customer Rating, Online Customer Review,* dan *Brand Ambassador* dapat memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia?

Teori Minat Beli

Karena adanya korelasi yang kuat antara keadaan emosi seseorang dan kecenderungannya untuk melakukan pembelian, mengiklankan produk dan layanan yang membuat orang merasa nyaman dengan dirinya sendiri pasti akan menarik perhatian mereka (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Latief, 2018). Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018), tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi pembelian:

a. Minat Transaksional
b. Minat Referensial
c. Minat Preferensial
d. Minat Eksploratif

Teori Online Customer Rating

Menurut Munte et al., (2020), Salah satu cara pelanggan menilai produk secara online adalah dengan berbagi pengalaman mereka dengan mereka. Hal ini mencakup bagaimana produk tersebut memengaruhi perasaan mereka secara emosional dan mental. *Rating* terdiri dari dimensi, yaitu:

a. *Rating* keseluruhan produk atau jasa
b. *Rating* Fitur Produk

Teori Online Customer Review

Menurut Mo, Li, Fan (2015) Apa yang kami sebut "ulasan pelanggan online" sebenarnya adalah rincian dari penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan yang diposting di situs web milik pengecer dan pihak ketiga. Dengan mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya, pembeli dapat menarik kesimpulan tentang kualitas produk.

Terdapat 3 indikator *Online Customer Review* yaitu:

a. Perceived Usefulness
b. Perceived enjoyment
c. Perceived control

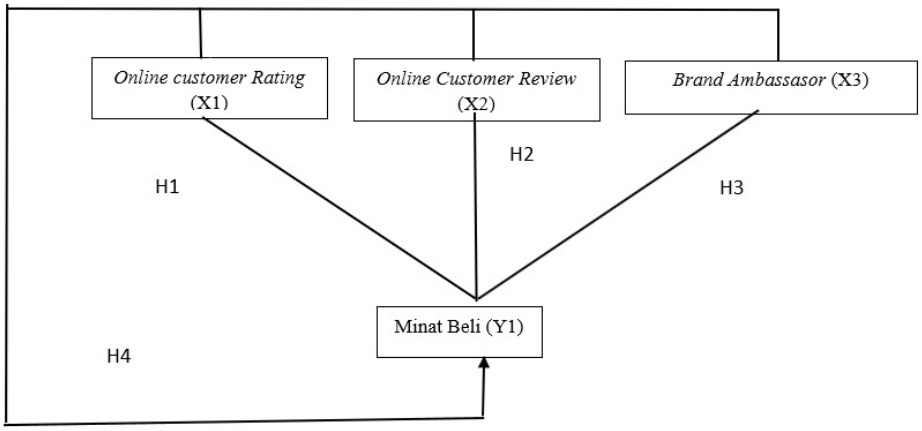
Teori Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikannya terhadap publik" Pemilihan *Brand ambasaador* pada umunya berdasar kepada pencitraan seorang selebriti terkenal.

Terdapat 5 indikator *Brand Ambassador* yaitu:

a. Transparansi
b. Kesesuaian
c. Kredibilitas
d. Daya Tarik
e. Power

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

a. H1: *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswa Universitas Prima Indonesia
b. H2: *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswa Universitas Prima Indonesia
c. H3: *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswa Universitas Prima Indonesia
d. H4: *Online Customer Rating, Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswa Universitas Prima Indonesia

2. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis data statistik digunakan dalam penelitian kuantitatif yang mengikuti premis meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengambil sampel secara acak (Sugiyono, 2015:14).

Jenis Penelitian

Metode deskriptif kuantitatif menjadi dasar penelitian ini. Sugiyono (2017) menggambarkan suatu fenomena, kejadian, gejala, atau fenomena secara benar, metodis, dan

benar; inilah tujuan penelitian deskriptif kuantitatif. Ada banyak cara lain yang mewujudkan sesuatu, termasuk bentuk fisik, tindakan, koneksi, sifat, dan bahkan persamaan dan kontras.

Tempat dan waktu penelitian

Universitas Primus Indonesia yang terletak di Jl. Sampul No.4, Sei Putih Barat, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, dan dapat diakses secara online melalui Google Form, akan dijadikan sebagai lokasi penelitian ini. Antara November 2023 dan Januari 2024, para peneliti akan menghabiskan waktu dua bulan untuk melakukan penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Mahasiswa Universitas Prima Indonesia yang memanfaatkan platform e-commerce Shopee disurvei menggunakan metode Non-Probability Sampling yang ditambah dengan Purposive Sampling. Prosedur pengambilan sampel penelitian ini mengikuti Hair et al. rumus. Jumlah sampel yang dibutuhkan setidaknya lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah indikator yang akan dipelajari (Hait et al., 2010). Karena banyaknya indikator (total 20), maka total 100 responden perlu diselidiki dalam penelitian ini. Persyaratan responden penelitian yaitu mahasiswa/i Unpri, mempunyai aplikasi dan pernah berbelanja di *e-commerce* shopee, berusia 17-25 tahun, serta bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

Jenis dan sumber data

Data primer untuk penelitian ini berasal dari survei yang dikirimkan melalui Google Formulir kepada sejumlah besar sampel mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Prima Indonesia. Skala Likert 5 poin digunakan untuk menilai tanggapan dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini sangat bergantung pada tanggapan yang dikumpulkan melalui formulir Google. Informasi pribadi responden dan tanggapan yang berkaitan dengan variabel penelitian merupakan balasan. Selain itu juga terdapat sumber informasi sekunder yaitu berasal dari buku, artikel dan jurnal terdahulu.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Online Customer Rating (X_1)	*Online Customer Rating* adalah evaluasi kesesuaian suatu produk yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan kesan subjektif mereka terhadap produk berdasarkan keadaan mental dan emosional mereka selama penggunaan.	*Rating* keseluruhan produk atau jasa *Rating* Fitur Produk Kredible Expert Likeable	*Skala likert*
Online Customer Review	*Online Customer Review* Data tersebut berasal dari ulasan yang ditulis dan diposting pelanggan di situs web milik pengecer dan pihak ketiga. Dengan mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya, pembeli dapat menarik kesimpulan tentang kualitas produk.	*Perceived Usefulness* *Perceived Enjoyment* *Perceived Control* *Source* *Motivation*	*Skala likert*
Brand Ambassador	*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki	Transparansi Kesesuaian	*Skala likert*

	pengaruh besar dan diakui di dalam atau di luar industri tertentu. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memperluas jangkauan merek melalui keterlibatan dan rekomendasi mereka.	Kredibilitas Daya Tarik Power	
Minat Beli	Minat beli adalah sejauh mana seseorang ingin memperoleh dan memanfaatkan suatu layanan atau produk. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, dia menekankan perlunya mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif Minat Konsumtif	*Skala likert*

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Menurut Priyanto (2013:19), "validitas yaitu istilah yang menjadi acuan terhadap sejauh mana instrumen yang diteliti *valid*". Status pertanyaan *valid*, jika r hitung > r tabel dan status pertanyaan tidak *valid* jika r hitung < r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2013:30), Jika hasil pengukuran gejala yang sama dalam beberapa periode memberikan kesimpulan yang sama, maka pengukuran tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Dengan cara inilah pengambilan keputusan uji ketergantungan, menurut Priyanto (2013:30): reliabilitas ditentukan oleh alpha Cronbach. Nilai di bawah 0,6 dianggap buruk, nilai antara 0,6-0,79 dianggap dapat diandalkan, dan nilai di atas 0,8 dianggap keandalan yang kuat.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyanto (2013:49) ketika hendak melakukan analisa terhadap analisis agresi linier, harus membuat model agresi linier berganda yang baik yang mana kondisidiatas harus dipenuhi (*best linier unbiased estimator*).

Uji Normalitas

Menurut Priyanto (2013:38) Uji normalitas memerlukan pemeriksaan distribusi sisa terhadap plot probabilitas normal dan histogram untuk melihat apakah memenuhi persyaratan. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi uji One Sample Kolgomorov Smirnov lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2013:105), nilai *cut-off* standar dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap banyaknya korelasi. Adanya multikolineritas jika hasil *tolerance* ≥ 0,10 atau sama dengan hasil VIF ≤ dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heterokedastisitas yaitu uji yang dipakai pada model regresi dalam menentukan apakah terdapat kesetaraan varian antara dari dua pengamatan. Uji Glejser dipakai untuk mendapatkan heterokedastisitas. Uji ini tidak bisa terjadi jika nilai sig > 0,05.

Model Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:277), Memprediksi nilai variabel terikat (kriteria) sebagai respon terhadap perubahan dua atau lebih variabel bebas merupakan tujuan dari analisis regresi linier berganda (dinaikturunkan nilainya) dengan rumus **Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Koefisien Determinasi (*Adjust R^2*)

Menurut Priyatno (2018:115), Nilai R-kuadrat yang dimodifikasi dikenal sebagai nilai R-kuadrat yang disesuaikan. Saat melakukan analisis regresi dengan lebih dari dua variabel independen, nilai R-squared yang disesuaikan sering kali digunakan untuk menilai kepentingan relatif setiap variabel.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), Dengan menggunakan uji t dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ambang batas signifikansi 0,05 digunakan dalam uji dua sisi ini. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah Hα diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel.}$

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji f)

Menurut Priyatno (2018:119), Uji F merupakan salah satu alat untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan cara yang bermakna secara statistik. Ambang batas signifikansi 5% digunakan dalam pengujian ini. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah Hα diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel.}$

3. Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Statistics					
		CUSTOMER RATING	CUSTOMER RIVIEW	BRAND AMBASSADOR	MINAT
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0		0	0
Mean		17.95	19.26	19.79	19.37
Median		18.00	20.00	20.00	20.00
Std. Deviation		4.176	4.711	2.833	3.845
Minimum		5	6	10	9
Maximum		25	25	25	25

Hasil statistic deskriptif antar variabel mendapatkan hasil Mean variabel Online Customer Rating 17,95, Online Customer Review 19,26, Brand Ambassador 19,79 dan minat 19,37. Sedangkan untuk median variabel Online Customer Rating 18, Online Customer Review 20, Brand Ambassador 20 dan minat 20. Untuk std.deviation masing-masing variabel 4,176, 5,711, 2,833 dan 3,84.

Hasil Instrumen Data

Uji Validitas

Salah satu cara untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu survei adalah dengan menggunakan uji validitas. Untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kita secara akurat mengukur variabel-variabel yang telah kita tentukan, kita harus memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu memperoleh informasi yang kita inginkan (Ghozali, 2016). Melihat hubungan antara skor item dan skor keseluruhan mungkin dapat memberi tahu Anda apakah suatu item asli atau tidak. Item instrumen dapat dikatakan sah jika r korelasinya lebih dari 0,05; sebaliknya jika kurang dari 0,05 dianggap tidak sah dan harus diperbaiki atau dihilangkan. Perangkat lunak komputer yaitu IBM SPSS versi 24 digunakan sebagai alat ukur pengujian validitas dalam penyelidikan ini. Hasil seluruh uji validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Validitas Customer Rating (X1)

Tabel 3. Validitas Customer Rating

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Customer Rating (X1)			
X1.1	0,839	0,196	Valid
X1.2	0,802	0,196	Valid
X1.3	0,830	0,196	Valid
X1.4	0,750	0,196	Valid
X1.5	0,834	0,196	Valid

Data diolah: 2023

Hasil uji validitas X1 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar Tabel (0,196). Maka keseluruhan soal menunjukan kevalidanya.

Validitas Customer Riview (X2)

Tabel 4. Validitas Customer Riview

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Customer Riview (X2)			
X2.1	0,901	0,196	Valid
X2.2	0,941	0,196	Valid
X2.3	0,821	0,196	Valid
X2.4	0,838	0,196	Valid
X2.5	0,915	0,196	Valid

Hasil uji validitas X2 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar Tabel (0,196). Maka keseluruhan soal menunjukan kevalidannya.

Validitas Brand Ambassador (X3)

Tabel 5. Validitas Brand Ambassador

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Ambassador (X3)			
X3.1	0,585	0,196	Valid
X3.2	0,829	0,196	Valid
X3.3	0,750	0,196	Valid
X3.4	0,635	0,196	Valid

X23.5	0,639	0,196	Valid

Hasil uji validitas X3 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar Tabel (0,196). Maka keseluruhan soal menunjukan kevalidanya

Validitas Minat Y

Tabel 6. Validitas Minat Y

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat (Y)			
Y.1	0,845	0,196	Valid
Y.2	0,664	0,196	Valid
Y.3	0,823	0,196	Valid
Y.4	0,841	0,196	Valid
Y.5	0,646	0,196	Valid

Hasil uji validitas X3 pada tabel diatas menunjukkan r Hitung lebih besar Tabel (0,196). Maka keseluruhan soal menunjukan kevalidanya

Uji Reliabilitas

Melakukan uji reliabilitas terhadap suatu instrumen data menunjukkan kesesuaiannya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Keandalan koefisien alpha ditentukan oleh nilai Cronbach Alpha yang seharusnya lebih dari 0,6. Untuk menghitung data, kami akan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Tabel 8. Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

Tabel 9. Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Tabel 10. Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

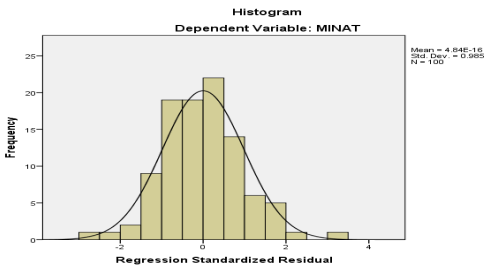
Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai koefisien Cronbach Alpha yang dapat diandalkan; Misalnya X1 bernilai 0,869, X2 bernilai 0,935, dan Variabel bernilai 0,935.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dimasukkan dalam model regresi, apakah bersifat residual atau perancu, mengikuti distribusi normal. Apabila variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal, maka persamaan regresi tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016). Ini dapat dideteksi dengan dua cara:
Analisis Grafik
Analisis grafis hasil pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan plot histogram yang mematuhi normalitas P-Plot.

a. Grafik histogram

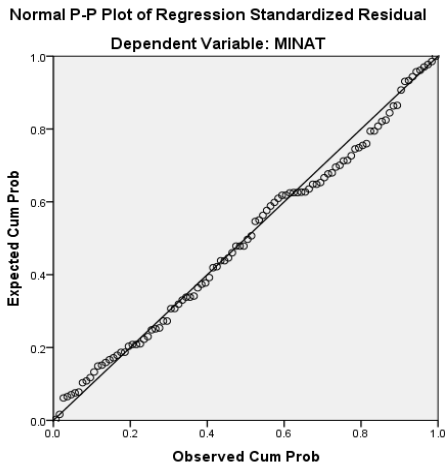


Gambar 2. Hasil Grafik Histogram

Sumber penelitian:2024

Data terdistribusi normal karena seperti terlihat pada Gambar 3.1, kurvanya melengkung dan berbentuk lonceng.

b. Normalitas Probability Plot



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber hasil penelitian:2024

Kita dapat menyimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal dari Gambar 3.2. Hal ini ditunjukkan dengan adanya titik-titik data yang menyebar dan mendekati garis sumbu.

a. Analisis statistik

Pada penelitian ini menggunakan pengujian normalitas secara statistik menggunakan metode dengan kriteria sebagai berikut untuk mencapai penilaian dan tingkat signifikansi 0,05, kami melakukan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel:

1. Kumpulan data yang terdistribusi secara teratur adalah kumpulan data yang nilai signya lebih besar dari 0,05.
2. Data tersebut tidak terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18876773
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.039
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah tahun 2024

Data berdistribusi normal seperti terlihat pada Gambar 4.5 karena nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 berdasarkan hasil uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Dengan memperhatikan indikasi korelasi antar variabel independen, kita dapat memverifikasi apakah model regresi tersebut multikolinear. Jika tidak ada korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi, maka dikatakan sangat baik. Salah satu metode untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan memantau Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Suatu model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIFnya dibawah 10 dan nilai toleransinya lebih dari 0,1 atau 10% seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2013).

Tabel 12. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.814	1.621		1.736	.086		
	CUSTOMER RATING	.157	.068	.171	2.330	.022	.628	1.593
	CUSTOMER RIVIEW	.526	.059	.644	8.899	.000	.645	1.551
	BRAND AMBASSADOR	.182	.089	.134	2.049	.043	.785	1.275

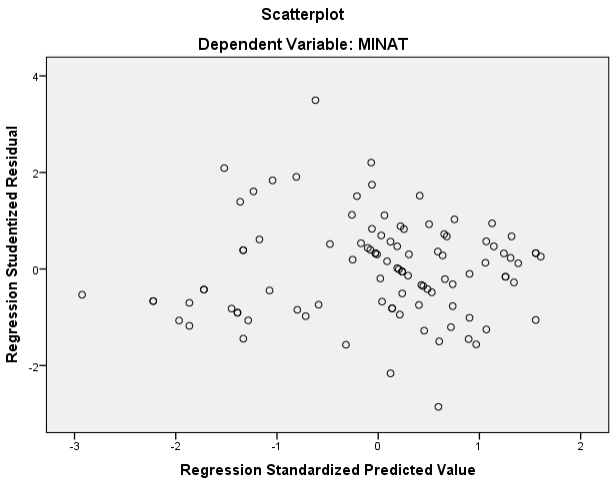
a. Dependent Variable: MINAT

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi—X1 (0,628), X2 (0,645), dan Y (1,275)—memiliki nilai toleransi di bawah 10,00 sehingga mengesampingkan kemungkinan terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat bukti variansi yang tidak merata pada residu model regresi linier pada setiap observasi, maka uji heteroskedastisitas akan mengidentifikasinya. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians error variabel independen dalam model regresi tidak sama untuk setiap observasi. Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan dua metode berbeda: uji scatterplot dan uji Glejser. Hasil yang dicapai antara lain

1. Hasil Uji Scatterplot



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: hasil penelitian(2024)

Terlihat jelas dari Gambar 3.3 bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaran titik data yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan hal tersebut.

2. Hasil Uji Glejser

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.537	.986		3.588	.001		
	CUSTOMER RATING	.003	.041	.009	.073	.942	.628	1.593
	CUSTOMER RIVIEW	-.043	.036	-.149	-1.203	.232	.645	1.551
	BRAND AMBASSADOR	-.053	.054	-.111	-.983	.328	.785	1.275

a. Dependent Variable: HETERO

Sumber : Data yang diolah tahun 2023

Terlihat dari temuan uji heteroskedastisitas pada tabel sebelumnya melalui uji Glejser bahwa sig. nilainya lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,942, 0,232, dan 0,328. Dengan demikian model regresi penelitian tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bentuk bebas Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kita dapat mengetahui dampaknya rating pelanggan, review pelanggan, dan duta merek terhadap variabel terikat minat. Untuk mengelola data yang ada diperlukan komputer dengan program SPSS (Statistics Program for Social Science). rilis 22. Mungkin bisa dilihat seperti berikut:

Tabel 14. Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.814	1.621		1.736	.086		
	CUSTOMER RATING	.157	.068	.171	2.330	.022	.628	1.593
	CUSTOMER RIVIEW	.526	.059	.644	8.899	.000	.645	1.551
	BRAND AMBASSADOR	.182	.089	.134	2.049	.043	.785	1.275

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Model persamaan regresi linier berganda berikut dapat diturunkan dari tabel 3.13:

$$Y = 2{,}814 + 0{,}157X_1 + 0{,}526X_2 + 0{,}182\ X_3 + Ɛ$$

Kemudian interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 2,814 yang berarti jika variabel customer rating, customer rivew dan brand ambassador mempunyai nilai = 0 maka nilai minat membeli adalah 2,814.
2. Nilai koefisien variabel Customer Rating (X1) adalah 0,157 Hal ini berarti peningkatan minat pembelian sebesar 0,157 poin untuk setiap kenaikan satu poin pada peringkat pelanggan. Koefesien regresi bernilai positif antara customer rating dan minat beli. Hal ini menunjukan apabila customer rating semakin meningkat, maka minat membeli pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel Customer Riview (X2) adalah 0,526 Jadi, peningkatan ulasan pelanggan sebesar 1 akan menghasilkan peningkatan minat sebesar 0,526. Terdapat korelasi positif antara minat dan koefisien regresi ulasan pelanggan. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara evaluasi positif dan peningkatan minat melakukan pembelian.
4. Nilai koefisien variabel Brand Ambassador (X3) adalah 0,182 Jika jumlah brand duta bertambah 1 maka terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,182 persen. Antara brand Ambassador dengan keinginan dalam melakukan pembelian terdapat koefisien regresi positif. Hasilnya, jelas bahwa semakin banyak pendukung merek maka semakin besar pula minat untuk melakukan pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822[a]	.676	.666	2.22270	1.751

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER RIVIEW, CUSTOMER RATING

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Melihat nilai R Square sebesar 0,676 pada tabel koefisien determinasi (R2), terlihat bahwa variabel rating pelanggan, review pelanggan, dan duta merek mempunyai pengaruh sebesar 67,6% terhadap minat beli, sedangkan variabel lain di luar model penelitian menyumbang 32,4%.

Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis adalah untuk memastikan keabsahan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Seseorang dapat menggunakan uji T (parsial) atau uji F (simultan) untuk menguji hipotesis.

F Test

Tabel 16. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989.030	3	329.677	66.731	.000[b]
	Residual	474.280	96	4.940		
	Total	1463.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER RIVIEW, CUSTOMER RATING

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

Tabel berikut menunjukkan F tabel sebesar 3,089 dengan df (n1) = 2 dan df (n2) = 97. Nilai Ftabel sebesar 3,089 dan nilai Fhitung sebesar 66,731, keduanya lebih dari α 0,05, dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05.

Berdasarkan temuan tersebut diperoleh Fhitung (66,731) > Ftabel (3,089). H1 diterima dan H0 ditolak sesuai hipotesis yang artinya variabel independen yaitu rating pelanggan, review pelanggan, dan duta merek berpengaruh terhadap minat beli, variabel dependen.

Uji t

Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan inti dari pengujian hipotesis. Untuk mengetahui bagaimana duta merek, penilaian pelanggan, dan ulasan mempengaruhi minat, variabel dependen dalam penelitian ini, peneliti melakukan tes untuk menguji hipotesis. Berdasarkan asumsi bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas hanya jika t hitung lebih besar dari t tabel. Uji hipotesis kami menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.814	1.621		1.736	.086		
	CUSTOMER RATING	.157	.068	.171	2.330	.022	.628	1.593
	CUSTOMER RIVIEW	.526	.059	.644	8.899	.000	.645	1.551
	BRAND AMBASSADOR	.182	.089	.134	2.049	.043	.785	1.275

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Lampiran (Output SPSS)

1. Hasil pengujian pengaruh customer rating terhadap minat
   Berdasarkan data pada tabel diperoleh thitung sebesar 2,330 dan ttabel sebesar 1,984 yang berarti 2,330 lebih dari 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,022 kurang dari 0,05. Kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah. Jadi, terdapat hubungan antara variabel rating pelanggan dengan minat melakukan pembelian.
2. Hasil pengujian pengaruh customer riview terhadap minat
   Dari data pada tabel dapat disimpulkan 8,899 > 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 karena nilai thitung sebesar 8,899 dan nilai ttabel sebesar 1,984. Kita dapat menyimpulkan bahwa H2 benar dan H0 salah. Dengan demikian variabel ulasan pelanggan memang mempunyai pengaruh terhadap keinginan dalam melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian pengaruh brand ambassador terhadap minat
   Dari data pada tabel dapat disimpulkan bahwa 2,049 > 1,984 dan 0,043 < 0,05, karena nilai thitung sebesar 2,049 dan nilai ttabel sebesar 1,984. Akibatnya, kita dapat menerima H3 dan menolak H0. Dengan demikian, terdapat hubungan secara parsial antara variabel duta merek dengan minat beli.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee

Peringkat pelanggan online berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap besarnya minat pembelian pada E-Commerce Shopee, berdasarkan temuan uji analitis. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh rating, menurut temuan penelitian ini, konsisten dengan temuan Farki (2016). Antusiasme pelanggan terhadap suatu produk di E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah sistem rating.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee

Berdasarkan data, ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan pembeli Shopee untuk melakukan pembelian. Temuan ini menguatkan temuan Farki (2016) yang menemukan bahwa konten ulasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan memainkan peran penting dalam belanja online karena didasarkan pada laporan langsung orang yang telah membeli barang tersebut. Pelanggan sering kali melihat ulasan sebagai referensi pertama ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee

Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap besarnya minat melakukan pembelian di Shopee menurut temuan penelitian. Berdasarkan temuan penelitian ini, duta merek berdampak signifikan terhadap keinginan membeli konsumen, dan sejalan dengan penelitian lainnya (Ningrum, 2016; Darwati & Yulianto, 2019; Wangsa & Ardani, 2015). Pemilihan brand Ambassador yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas kampanye periklanan, sehingga lebih menarik perhatian dan minat masyarakat umum sebagai calon pembeli terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

4. Penutup

Kesimpulan

Temuan-temuan berikut diperoleh dari penelitian dan diskusi:

1. Variabel Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap tingkat minat beli *E-Commerce* Shoope pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
2. Bagi mahasiswa Universitas Prima Indonesia, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara minat melakukan pembelian melalui e-commerce dengan variabel berikut: rating pelanggan online, review pelanggan online, dan duta merek.
3. Koesfisien Determinasi(R2) mengungkapkan bahwa 67,6% Minat beli dipengaruhi oleh variabel Online Customer Rating, Online Customer Review dan Brand Ambassador. Sedangkan 32,4% nya dipengangaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Saran

1. Bagi peneliti, Wawasan penelitian lebih lanjut di bidang manajemen pemasaran, khususnya pemasaran digital, dapat diperoleh dari temuan penelitian ini.
2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, masih banyak faktor lain yang memengaruhi minat beli pada *E-Commerce* Shoope selain Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Brand Ambasaador. Sehingga sebaiknya perlu untuk mengkaji dan mencari referensi lain berpengaruh dan berdampak terhadap minat beli.
3. Bagi Shopee dan E-commerce lainnya, sebaiknya lebih memperhatikan online customer rating, online customer review dan brand ambassador karena berpengaruh terhadap tingkat minat beli yang juga akan memengaruhi keberlangsungan hidup *E-commerce* Shoope

Daftar Pustaka

Bhalekar, M. R., Madgulkar, A. R., & Kadam, G. J. (2015). Evaluation of Gelling Agent for Clindamycin Phosphate Gel, World J. Pharm. *Pharmaceutic. Sci*, *4*(7), 2022–2033.

Cristofer, A. F., Pandia, R. G., Rindorindo, R., Sibarani, H. J., & Simanjuntak, O. D. P. (2023). The Effect of Digitalization , Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on MSME Products in Medan City. *International Journal of Economics Social and Technology*, *2*(3), 147–155. https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/ijest

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407–1424. http://ssrn.com/abstract=393042/nhttp://pubsonlin

Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261–1270. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1019

Firdayanti, R. (2012). Persepsi resiko melakukan E-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of social and industrial psychology*, *1*(1).

Helmi, M. S. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pengaraian*, *3*(1), 2–16.

Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Custumer Statifaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Travel TBK. *Journal The WINNERS*, *14*(2).

Lackermair, G, D., Kailer, & Kanmaz, K. (2013). *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*. *1*(1), 1–5.

Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Managemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90–99.

Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *8*, 419–424.

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.

Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80.