

## **Analisis Minat Pembelian Secara *Online* Ditinjau dari *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee.co.id)**

**Bayu Tri Cahya<sup>1</sup>, Dwi Putri Restuti<sup>2</sup>, Aditya Ayu Safitri<sup>3</sup>, Andri Veno<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup> Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus,

<sup>2&3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus,

Email: [cahyab380@gmail.com](mailto:cahyab380@gmail.com)<sup>123</sup>,

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [veno.focus@gmail.com](mailto:veno.focus@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the impact of online customer reviews, online customer ratings, and website quality on intent to purchase again from Shopee. This type of research is field research using questionnaires. The research group is made up of all students from the 2017-2020 class of the Faculty of Islamic Economics, IAIN Kudus. The result of the sample based on the Slovin formula was 97 pupils. IBM SPSS Statistics 25 software was used for data analysis techniques used to measure variables in this study. The results of this study show that: Online customer reviews do not significantly influence the online purchase intentions of IAIN Kudus Islamic Economics students. Online customer ratings do not significantly influence the online purchase intentions of IAIN Kudus Islamic Economics students. Website quality has a significant impact on the online purchase intentions of IAIN Kudus Islamic Economics students.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Website Quality, perceived of Buy*

**Abstrak:** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online, dan kualitas situs web terhadap niat untuk membeli lagi dari Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner. Rombongan penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi Islam IAIN Kudus. Hasil sampel berdasarkan rumus Slovin adalah 97 siswa. Software IBM SPSS Statistics 25 digunakan untuk teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kudus. Peringkat pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kudus. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa IAIN Kudus Ekonomi Islam.*

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kualitas Website, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, peran internet dalam kehidupan manusia menjadi sangat sempit (F.Porubay et al., 2023; Khanna & Sharma, 2019; Meidita, 2018). Dengan Kecanggihan teknologi yang mendorong perubahan norma sosial dan pola hidup. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari keinginan masyarakat dalam kenyamanan diberbagai aspek kehidupannya, termasuk. Masa era digital, saat ini, perilaku model orang berbelanja berubah dari tradisional menjadi online. atau bisa disebut online shop (Andrews & Currin, 2004; Degeratu et al., 2001; Gupta et al., 2001; Kennedy & Coughlan, 2006; Nurhayati, 2017). Bahkan dikalangan mahasiswa. Dalam penelitian Nurhayati, Hasugian Menurut survei yang dilakukan Kompas, 19,9% pelajar tertarik belanja online pada tahun 2012. (Nurhayati, 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berpendapat, pelajar merupakan penerima akses internet yang paling banyak diikuti oleh pekerja kantor, ibu rumah tangga, dan lain-lain.

Toko online memberi dampak dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa dan masyarakat. Selain itu, sekarang banyak inovasi yang terjadi di toko online juga. Sekarang juga berkembang dengan nama e-commerce atau marketplace. Keduanya merupakan aplikasi belanja online, namun ketiganya memiliki perbedaan. Toko online adalah wahana kulak online yang memperuntukkan wahana sosial seperti wahana penjualannya. misalnya BBM, Line, WhatsApp. *e-commerce* dapat digambarkan

sebagai sebuah website yang menjual barangnya sendiri, tanpa penawaran harga, dan tanpa komunikasi penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan situs web penyedia layanan online kepada pemain korporasi dalam menjual dan menawarkan produk di situs web, tetapi pemain korporasi hanya perlu memberikan informasi produk. (Yustiani, 2017). Pasar terdiri dari satu wadah, atau berbagai penjual di dalam situs web. Contoh marketplace antara lain Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.,dll Dalam penelitian ini, kami membahas Media online Shopee digunakan sebagai objek penelitian. Shopee yaitu *website e-commerce* dengan terbanyak website dalam kunjungan di Indonesia pada Q1 2020, sehingga Shopee.co.id menjadi subjek penelitian ini. Selain itu, Shopee memberikan promo menarik setiap bulannya. Biaya kampanye seperti harga produk, ongkos kirim, dan *cashback*. menjadi strategi andalan (PT. Kadata Indonesia). Misalnya Shopee Flash Sale dengan diskon hingga 99% untuk berbagai penawaran menarik, promo Shopee secara gratis kirim ke semua Indonesia tanpa nilai minimum order, dan penawaran spesial lainnya.

Shopee Memiliki situs web atau aplikasi yang dapat diunduh pelanggan atau pengguna untuk berbelanja online dengan mudah tanpa keluar rumah (Permana, 2020). Kualitas website merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis online. Bisnis online tampilan dan kualitas website menjadi faktor yang penting. Dengan kualitas website yang mudah diakses,

menyediakan informasi lengkap, dan memiliki desain yang menarik.. (Shahnaz, 2017). Persaingan situs belanja internet semakin ketat, dan perusahaan situs belanja online terus dituntut untuk meningkatkan kualitas website dan aplikasinya. (Permana, 2020). Kualitas *website* dapat dinilai dari tampilan website serta kejelasan informasi pada website itu sendiri. Dalam *E-commerce* reaksi konsumen terhadap produk dan layanan bisa dipengaruhi oleh informasi. Penelitian yang dilakukan (Shahnaz, 2017) tertulis Kepercayaan dari peningkatan kualitas situs dapat meningkatkan minat transaksi.

Dimana berbelanja online, konsumen melihat gambar produk yang belum tentu sesuai dengan aslinya.(Rusmawan, 2018). Oleh karena itu Konsumen perlu mencari lebih banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli untuk meminimalkan dampak buruk (Raeda et al., 2023). Cara Informasi ini mudah ditemukan jika Anda mencari review dan review tentang produk tersebut, dimana Anda bisa melihat rating dan rating untuk produk tersebut.

Shopee memberikan solusi sederhana untuk orang menginginkan pembeli produk secara online menampilkan ulasan dan peringkat online untuk meningkatkan kepercayaan dan niat membeli dari konsumen dan pelanggan potensial. Ulasan pelanggan online adalah jenis kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan dikaitkan dengan konten buatan pengguna yang diterbitkan. secara online dan di situs web pihak ketiga. (Farki & Baihaqi, 2016).

*Online Customer Review* digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan suatu barang (Sudjatmika, 2017).

Calon pembeli bisa mengetahui informasi produk serta merasakan langsung manfaatnya. Ini memudahkan konsumen untuk menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual di pengecer online lainnya.(Asri Nugrahani Ardianti, 2019).

Untuk memicu minat pembeli untuk membeli produk maka konsumen perlu mendapatkan Informasi yang telah diberikan saat membeli produk tersebutlah (Auliya, 2017). Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. (Magdalena et al., 2023). Kehadiran fungsi shopee dan akses layanan kapanpun dan dimanapun memberikan penilaian yang lebih positif di mata konsumen. Jika konsumen tertarik dengan produk dan puas dengan produk tersebut, mereka akan membelinya. Semakin tingginya semakin tinggi keinginan untuk membeli, semakin tinggi pula keputusan pembelian (Rosdiana et al., 2020).

Menurut (Fauzil & Lina, 2021; Ichsan, 2018; Rasyid et al., 2018) menyatakan peringkat dan ulasan online konsumen memegang risiko yang berarti terhadap maksud beli konsumen (Munte, 2020) Ulasan *Online* dan peringkat pelanggan tidak memengaruhi niat pembelian pelanggan Shopee Marketplace secara material. Studi tentang ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online masih

bertentangan. Menambahkan variabel "kualitas situs web" ke sini memungkinkan penyelidikan lebih lanjut. Selain itu, pengabungan belum ada dari variabel global yang saya gunakan, juga belum ada yang memvalidasinya di lingkungan mahasiswa IAIN Kudus. Selanjutnya dilakukan survei bertajuk "*Online Customer Review, Online Customer Ratings, Analisis Niat Beli Online Terkait Kualitas Website (Survei Pengguna Pelajar Shopee.co.id)*".

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Theory of Planned Behaviour (TPB)***

*Planned Behavior Theory (TPB)* merupakan perluasan dari *Rational Behavior Theory (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Listyoningrum, 2012). TRA dan TPB adalah teori yang menjelaskan perilaku manusia. Teori ini didasarkan pada asumsi dasar bahwa manusia bertindak secara sadar dan memperhitungkan semua informasi yang tersedia. (Mahyarni, 2013).

*Planned Behavior Theory (TPB)* berdasarkan pada pandangan keyakinan yang bisa berpengaruh terhadap seseorang untuk bertindak dalam hal tertentu. Perspektif keyakinan diwujudkan dengan kombinasi berbagai sifat, properti, dan atribut dari sepotong informasi tertentu untuk membentuk kehendak tindakan. Niat (niat) adalah keputusan, baik sadar atau tidak sadar, untuk bertindak dengan cara yang diinginkan, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini adalah

desain asli dari perilaku manusia. TPB cocok untuk menggambarkan setiap perilaku yang membutuhkan perencanaan. (Seni & Ratnadi, 2017).

TPB merupakan Teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subyektif, dan kontrol perilaku konsumen yang dirasakan. Mengukur sikap konsumen apakah orang menganggap objek sebagai positif atau negatif, dan apakah mereka menganggap objek sebagai positif atau negatif. Sikap konsumen diharapkan untuk menentukan masa depan produk. Ini berarti bahwa konsumen senang dengan atau bersemangat tentang produk tersebut dan lebih mungkin untuk membelinya saat ditawarkan. (Tamba, 2017).

### ***Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Secara Online***

Banyak yang menganggap belanja online lebih berisiko daripada belanja langsung karena penjual tidak bisa melihat atau menyentuh barang yang dijual. Ulasan pelanggan online adalah media promosi yang dianggap sebagai pendapat paling jujur dari konsumen yang diungkapkan secara online, dan ulasan pelanggan online merangsang rasa ingin tahu konsumen. Produk atau layanan yang ditawarkan perlu diteliti lebih lanjut dalam hal pengaruhnya terhadap keinginan untuk membeli di pasar. Anda dapat menjawab pertanyaan pasar sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. (Purwanto, 2019).

(Farki & Baihaqi, 2016) Sebuah studi menemukan bahwa variabel evaluasi

terbukti pembelian pelanggan belum memiliki hubungan yang signifikan di pasar online Indonesia. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat.

H<sub>1</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*.

### **Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian Secara Online**

Konsumen dapat memperoleh informasi peringkat kuantitatif karena peringkat pelanggan online yang ada ditampilkan dalam bentuk akumulasi poin peringkat. (Agustina et al., 2018). Toko online biasanya dinilai berdasarkan bintang, dengan lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih tinggi. (Ichsan, 2018). Begitu pula sebaliknya, apabila Jumlah bintang yang diberikan rendah menunjukkan nilai yang rendah dan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. (Ichsan, 2018) Penelitiannya menemukan bahwa variabel rating pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap variabel kemauan konsumen di marketplace Tokopedia dan memiliki dampak yang cukup besar. (Asri Nugrahani Ardianti, 2019) Penelitiannya juga menemukan bahwa peringkat pelanggan online yang berfluktuasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Bentuk hipotesis berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya :

H<sub>2</sub>: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*.

### **Kualitas Website terhadap Minat Pembelian Secara Online**

*Website* yang berkualitas pasti berdampak pada orang yang menggunakannya. Semakin tinggi kualitas situs *web*, maka berdampak pada kunjungan terhadap situs web (Ramadhani, 2017). Serta semakin tinggi kualitas situs *web*, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga membuat mereka cenderung membeli nanti, dan sebaliknya. (Hidayah, 2019).

Kualitas situs web juga penting dalam hal niat beli konsumen. Kualitas situs web (informasi, aksesibilitas, desain tampilan, kualitas layanan pelanggan yang memadai, keamanan transaksi dan pembayaran, dll.) meningkatkan pemahaman konsumen tentang situs web. produk penjualan WEB. Memudahkan calon pembeli untuk mencari dan memilih produk sehingga membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat. (Zulfikar, 2018).

(Permana, 2020) menemukan bahwa kualitas situs web Bucharapak berdampak positif pada niat beli pelanggan Bucharapak. Hal ini berarti bahwa kemauan membeli Pelanggan Bukalapak tunduk pada kualitas website Bukalapak. Kualitas website Bukalapak akan membuat pelanggan Bukalapak semakin ingin membeli. Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dibuat.

H<sub>3</sub>: Kualitas Website berpengaruh terhadap minat pembelian secara online.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menjelaskan variabel independen adalah *Online Customer Review* yang dilambangkan dengan ( $X_1$ ), *Online Customer Rating* yang dilambangkan dengan ( $X_2$ ) dan Kualitas Website yang dilambangkan ( $X_3$ ). Indikator variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Control* dan indikator untuk variabel Kualitas Website adalah reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat, pembelian secara *online*.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam angkatan 2017-2020. Metode pengumpulan Pengambilan sampel menggunakan teknik target sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: 1) Angkatan 2017-2020 Mahasiswa FEBI IAIN Kudus, 2) Paham menggunakan Shopee.co.id, 3) pengalaman membeli di Shopee.co.id.

Adapun model persamaan adalah sebagai berikut :

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

Dimana Y yaitu Minat Beli, a merupakan konstanta,  $X_1$  adalah Variabel Independen (*Online Customer Review*),  $X_2$  adalah Variabel Independen (*Online Customer Rating*),  $X_3$  adalah Variabel Independen (Kualitas Website),  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  adalah Koefisien Regresi, dan e Standar Error.

Objek dari penelitian ini adalah Shopee.co.id. penentuan sampel yang digunakan dengan Teknik Slovin rumus sebagai berikut.

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

Keterangan n adalah sampel, N adalah populasi, dan E adalah nilai kritis yang diinginkan (batas presisi) (persentase ketidakakuratan yang dapat diterima karena kesalahan pengambilan sampel).

**Tabel 1. Populasi dan Sampel Penelitian**

Keterangan	Jumlah
Ekonomi Syariah	811
Manajemen Bisnis Syariah	798
Manajemen Zakat Wakaf	237
Perbankan Syariah	468
Akuntansi Syariah	431
<b>Jumlah sampel</b>	<b>97</b>

Sumber Data : Data Primer yang diolah,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif dari analisis hasil dapat diuraikan pada tabel 2.

Dalam pengujian, hasil ditentukan dengan analisis regresi berganda. Tabel 3 menunjukkan hasil regresi lebih jelas.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Online Customer Review</i>	97	26	40	34.07	4.096
<i>Online Customer Rating</i>	97	23	40	33.39	4.507
<i>Kualitas Website</i>	97	16	32	26.39	4.069
Minat Pembelian	97	20	32	27.18	3.958
Valid N (listwise)	97				

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis	Hasil Pengujian
Uji koefisien determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> )	0,694
Uji Signifikansi Simultan F	
F	73.596
Sig	0.000
Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	
Koefisien kesalahan Standar	
T	<i>Online Customer Review</i> : 0.064 <i>Online Customer Rating</i> : 0.474
Sig	<i>Kualitas Website</i> : 5.304 <i>Online Customer Review</i> : 1.872 <i>Online Customer Rating</i> : 0.718 <i>Kualitas Website</i> : 0.000

### **Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Secara Online**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* 25 seperti terlihat pada tabel diatas, variabel Ulasan pelanggan online menunjukkan *t*-hitung 1,872, *t*-tabel 1,985, dan nilai *p* 0,064, yang berada di atas tingkat signifikansi 5%. Artinya *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. (1,872<1,985). Dengan demikian *H<sub>0</sub>* diterima dan *H<sub>a</sub>* ditolak. Artinya variabel *Online Customer Review* tidak Pengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa IAIN Kudus Ekonomi Islam.

Disimpulkan bahwa hipotesis (*H<sub>1</sub>*) bahwa “Penilaian Pelanggan Online Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online” ditolak. Dengan kata lain, ulasan

pelanggan online tidak memengaruhi niat membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Fischbein dan Azizen, yang mengasumsikan premis dasar bahwa orang bertindak mengacu pada informasi yang tersedia dan menjadikan keputusan secara sadar (Listyoningrum, 2012).) (Mahyarni, 2013). Namun, penelitian ini konsisten dari beberapa penelitian yang menunjukkan, reiview pelanggan online tidak memengaruhi niat beli. (Firdaus et al., 2023; M et al., 2023; Munte, 2020).

Berdasarkan data 97 responden yang telah diteliti, minat pembelian tidak dipengaruhi oleh review, Pelanggan menganggap ulasan sebagai materi informatif dan membantu konsumen

mengevaluasi produk secara profesional. Akibatnya, ulasan tidak serta merta membangkitkan niat membeli, karena niat membeli tidak serta merta mengarah dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Firdaus et al., 2023; M et al., 2023; Munte, 2020) yang menyatakan bahwa Peringkat pelanggan online tidak memengaruhi niat membeli.

### **Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian Secara Online**

Hasil pengujian menunjukkan t-hitung sebesar 0,718, t-tabel sebesar 1,985, dan p-value sebesar 0,474 untuk variabel online customer rating, di atas taraf signifikansi 5%. Artinya t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,718 < 1,985$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan kata lain, variabel online customer rating tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kudus.

Dari sini, kami menyimpulkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) bahwa "*Online customer Rating* mempengaruhi minat mereka dalam pembelian online" ditolak. Dengan kata lain, ulasan pelanggan online tidak memengaruhi niat membeli. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Fischbein dan Azizen, yang mengasumsikan premis dasar bahwa orang bertindak secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Listyoningrum, 2012). (Mahyarni, 2013). Namun, temuan tersebut konsisten dengan beberapa

penelitian yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak memengaruhi niat beli (Munte, 2020; Wardhani & Nuryanto, 2023).

Berdasarkan data dari 97 responden yang disurvei, peringkat tidak dianggap sangat penting untuk niat membeli, bentuk ikon peringkat mungkin tidak memengaruhi niat membeli, dan bintang biasanya diberikan berdasarkan dampak psiko-emosional yang terkait dengan toko konsumen. situasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Munte, 2020; Wardhani & Nuryanto, 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian.

### **Kualitas Website terhadap Minat Pembelian Secara Online**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas website memiliki t-hitung sebesar 5,304, t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,304 > 1,985$ ). Artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya fluktuasi kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli online mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Kudus.

Dari sini kami menyimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) bahwa "kualitas website berpengaruh terhadap minat beli online" dapat diterima. Artinya, kualitas situs web memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung *Planned Behavior Theory* (TPB) yang modifikasi oleh Fishbein dan Ajzen (Listyoningrum,



2012), dengan dasar pemikiran bahwa orang bertindak secara sadar dengan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia (Mahyarni, 2013). Temuan dari ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menghasilkan bahwa kualitas situs web memengaruhi niat beli (Aripnadono & Ardiansyah, 2023; Gofur & Shafariah, 2023; Guntur et al., 2023).

Berdasarkan data dari survei 97 responden, kualitas website sangat penting guna meningkatkan minat bertransaksi. Semakin tinggi kualitas website shopee.co.id maka konsumen akan semakin termotivasi membeli dari toko online Anda. Penting pemasaran yang efektif dan efisien untuk itu mengelola dan mengembangkan kualitas website sebagai alat. Kualitas situs web mencerminkan kinerja perusahaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah satu-satunya hal yang penting saat konsumen membeli produk dan layanan. Konsumen melakukan pra-konfirmasi atau merencanakan apa yang ingin mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian produk. Inilah yang disebut dengan minat beli konsumen. Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa kualitas situs web memengaruhi kepercayaan dan niat beli. (Aripnadono & Ardiansyah, 2023; Gofur & Shafariah, 2023; Guntur et al., 2023).

### KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli online tidak dipengaruhi peringkat pelanggan online. Niat membeli tidak dipengaruhi

oleh rating, pelanggan menganggap rating sebagai bahan informasi, membantu konsumen mengevaluasi produk secara profesional. Oleh karena itu, niat beli belum tentu merupakan keputusan pembelian, dan peringkat belum tentu menginspirasi niat beli.

*Online Customer Rating* niat pembelian online. tidak dipengaruhi secara signifikan. Rating dianggap kurang penting untuk niat beli, bentuk icon rating tidak boleh mempengaruhi niat beli, dan bintang biasanya dikaitkan dengan dampak psiko-emosional konsumen terkait kondisi toko.

Kualitas situs web Anda berdampak besar pada keinginan Anda untuk membeli di Internet. Kualitas website penting untuk meningkatkan minat trading. Semakin tinggi kualitas website shopee.co.id, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli dari toko online Anda. Penting untuk mengelola dan mengembangkan kualitas website Anda Sebagai fasilitas perdagangan yang bermanfaat dan efisien. Karena nilai website melukiskan karunia perusahaan bagian dalam menyerahkan peservis pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2).

- Andrews, R. L., & Currim, I. S. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 38–61.
- Aripadono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333–345.
- Asri Nugrahani Ardianti. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Auliya, Z. F. (2017). Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 8(1).
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2001). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes. *EBusiness Research Center Working Paper*, 17(1).
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fauzil, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *E-BISMA*, 4(1), 67–83.
- F.Porubay, I., Zokirov, M. T., & Ibragimova, E. I. (2023). Features Of Contemporary Internet Language. *Journal of Advanced Research and Stability*, 3(2), 210–216.
- Gofur, A., & Shafariah, H. (2023). Persepsi Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Generasi Z Ditinjau Dari Promosi Dengan Adanya BTS Attractiveness Dan Kualitas Web. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 53–66.
- Guntur, B. M., Komariah, K., & Norisanti, N. (2023). Website Quality Analysis Of Purchase Intention Through E-Trust On The Thanksinsomnia Website. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1988–1993.
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2001). *An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channel: A Purchase Decision Process Perspective*.

- Hidayah, A. A. (2019). Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, Dan Risiko Yang Dirasakan Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Fashion Online Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Ichsan, M. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding Of Management*, 5(2).
- Kennedy, A., & Coughlan, J. (2006). Online shopping portals: an option for traditional retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7). <https://doi.org/10.1108/09590550610673590>
- Khanna, D., & Sharma, A. (2019). Internet of things challenges and opportunities. *International Journal For Technological Research In Engineering*, 6(12), 6028–6030.
- M, A. F., Sidik, A. B., Naziah, D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Di UIN Banten. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 265–269.
- Magdalena, M., Zusmawati, Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Lazada Di Kecamatan Padang Utara. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48.
- Meidita, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11).
- Munte, R. N. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3).
- Nurhayati. (2017). Belanja ‘Online’ Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2).
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2).
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2).
- Raeda, H., Altaherb, A. M., Barnatc, S. E., Ahmadd, H., Halimc, M., Hammourid, Q., & Darawsheh, S. R. (2023). The effect of groups’ reference, usefulness perception, and products quality on intention to buy

- and online shopping decision. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1361–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.002>
- Ramadhani, P. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Website Dalam Layanan E-Kios Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Nginden Jangkungan Surabaya*.
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2018). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 623–631.
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2).
- Rusmawan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *Bina Insani Ict Journal*, 1(1).
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12).
- Shahnaz, N. B. F. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sudjarmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1).
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2).
- Wardhani, K. D. K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Yustiani, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (Komputa)*, 6(2).
- Zulfikar, M. F. Z. (2018). *Analisis Pengaruh Website Brand Dan Kualitas Website Toko Online Pada Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Online Tokopedia)*. Universitas Islam Indonesia.