



Hesy Ramba Allo<sup>1</sup>  
 Dina Ramba<sup>2</sup>  
 Jemi Pabisangan Tahirs<sup>3</sup>

**PENGARUH ONLINE REVIEW, ONLINE RATING, DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh online review, online rating dan ongkos kirim secara parsial dan simultan terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini yaitu: kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan uji F hitung 54.173 dengan F tabel 2,73. Berdasarkan hasil perhitungan uji T pada variabel online review hasil T hitung (3.811) > T tabel (1,993), variabel online rating hasil T hitung (3.461) > T tabel (1,993) dan variabel ongkos kirim hasil T hitung (1.910) < T tabel (1,993). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel online review dan online rating secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dan ongkos kirim secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja..

**Kata Kunci:** Online Review, Online Rating, Ongkos Kirim, Minat Beli

**Abstract**

The aim of this research is to find out whether there is a partial and simultaneous influence of online reviews, online ratings and shipping costs on the purchasing interest of Management Study Program students at the Indonesian Christian University of Toraja. The data collection procedures for this research are: questionnaire and documentation. The data analysis technique is quantitative with multiple linear regression tests. The research results show that the calculation using the calculated F test is 54,173 with an F table of 2.73. Based on the results of the T test calculation on the online review variable, the results of T count (3,811) > T table (1.993), the online rating variable the results of T count (3,461) > T table (1.993) and the postage variable the results of T count (1,910) < T table (1,993). The conclusion of this research is that the online review and online rating variables partially influence purchasing interest and shipping costs partially have no influence on purchasing interest of Management Study Program students at the Indonesian Christian University of Toraja.

**Keywords:** Online Reviews, Online Ratings, Shipping Costs, Purchasing Interest.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi cara manusia dalam melakukan aktivitas berbelanja. E-commerce atau perdagangan elektronik menjadi fenomena yang mendominasi dunia bisnis saat ini, dimana memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. E-commerce menjadi tempat terjadinya suatu transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.. Dengan adanya e-commerce, di memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dalam hal kemudahan dalam segala bidang terutama dalam transaksi penjualan secara online (Riyanjaya & Andarini, 2022),.

Tabel 1. Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	Pengguna E-commerce (Per Juta)
2018	93,42 juta

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja  
 Email : putryhesyrambaallo@gmail.com. tahirsjemi@gmail.com

2019	118,8 juta
2020	138,09 juta
2021	158,65 juta
2022	178,94 juta
2023	196,47 juta

Sumber: Statista Market Insights (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan perkembangan jumlah pengguna e-commerce setiap tahunnya mengalami peningkatan, dimana tahun 2022 mencapai 178,94 juta jiwa dan pada tahun 2023 pengguna e-commerce mengalami peningkatan dengan pengguna 196,47 jiwa.

Tabel 2. Pengunjung E-commerce di Indonesia (kuartal 1-III) 2023

Nama E-commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	237 juta
Tokopedia	88,9 juta
Lazada	47,7 juta
Blibli	28,9 juta
Bukalapak	11,2 juta

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 sampai III 2023 mencapai 237 juta pengunjung, naik 38% dibanding kuartal sebelumnya. Platform shopee bagi konsumen memiliki akses ke berbagai pilihan/kategori yang mereka inginkan, mulai dari pakaian, elektronik, kosmetik, hingga produk-produk lainnya. Selain itu kemudahan dalam memasarkan produk dan mencapai pasar luas, sehingga pelaku bisnis dapat mengembangkan usaha bisnis dan memberi dampak bagi pertumbuhan ekonomi.

Berbelanja di online shop telah merubah perilaku pelanggan, dimana dari melihat produk ke tidak melihat produk (Nurmaningsih, 2023). Hal ini menimbulkan kerawanan terjadi penipuan dan kesalahan dalam pembelian. Online review, online rating dan ongkos kirim merupakan informasi yang diperlukan bagi pembeli dalam membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen di Online review memberikan pertimbangan rasional dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk (Nurmaningsih, 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan rating yang tinggi karena dianggap lebih meyakinkan dan berkualitas. Rating ini menggambarkan kepuasan konsumen sebelumnya dan menjadikan faktor penting dalam membentuk preferensi belanja konsumen. Ongkos kirim dapat menjadi pertimbangan terakhir bagi konsumen dalam berbelanja.

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen terhadap suatu produk. Niat atau keinginan ini muncul sesudah memperoleh stimulasi sejak barang tersebut dilihat, sehingga minat untuk membelinya muncul. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online dan privasi data juga memberikan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai keterkaitan antara review, rating dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan penelitian dari Nurul et.al (2023) yang menyatakan bahwa secara parsial review tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sedangkan Ramadhani dan Vicky F Sanjaya (2021) menyatakan bahwa rating berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan pada penelitian mengatakan review dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggambarkan variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner (Sugiyono, 2018:14). Penelitian ini dilakukan di Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja dengan mengambil populasi sebanyak 325 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan

rumus slovin diperoleh 76 orang. Pengisian data responden dengan menggunakan skala likert yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pengolahan Data menggunakan SPSS

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Difensi	Indikator variabel
1	Online Review (X <sub>1</sub> ) (Riyanjaya & Andarini, 2022).	Ulasan yang diberikan konsumen dalam membeli produk/barang .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas sumber</li> <li>• Kualitas pendapat</li> <li>• Ulasan Valensi</li> <li>• Manfaat Yang Dirasakan</li> <li>• Jumlah Ulasan</li> </ul>
2	Online Rating (X <sub>2</sub> ) (Wibisono et al., 2021).	Penilaian dari produk atau jasa yang disajikan untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rating keseluruhan produk atau jasa</li> <li>• Rating fitur produk</li> </ul>
3	Ongkos Kirim (X <sub>3</sub> ) (Noviani & Siswanto, 2022).	Nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Daya saing</li> <li>• Kesesuaian dengan manfaat</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ul>
4	Minat Beli (Y) (Wibisono et al., 2021).	Ketertarikan dalam membeli suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik mencari informasi mengenai produk</li> <li>• Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>• Tertarik untuk mencoba</li> <li>• Ingin mengetahui produk</li> <li>• Ingin memiliki produk</li> </ul>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
	Frequency	Percent
17-20	20	26.3
21-25	56	73.7
Total	76	100.0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 di atas bahwa responden berumur 17-20 tahun sebanyak 20 orang atau 26,3%, dan responden berumur 21-25 tahun sebanyak 56 orang atau 73.7%. Ini menunjukkan responden yang terbanyak melakukan pembelian online berumur 21-25 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa umur 21-25 tahun terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan dengan internet dan platform online.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	7	9.2
	Perempuan	69	90.8
	Total	76	100.0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel 5 di atas, bahwa responden laki-laki sebanyak 7 orang atau 9,2% dan responden perempuan sebanyak 69 orang atau 90,8%. Data ini menggambarkan perempuan lebih cenderung memperhatikan penampilan, gaya hidup, lebih menyukai kenyamanan, kemudahan, diskon, promosi dan lebih mengikuti trend dengan menggunakan media sosial atau teknologi dalam berbelanja.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee**

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee

Frekuensi Penggunaan Shopee		
	Frequency	Percent
Kurang dari sekali sebulan	19	25
1-2 kali sebulan	38	50.
3-4 kali sebulan	8	11
Lebih dari 4 kali sebulan	11	14
Total	76	100

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, menunjukkan responden pengguna aplikasi shopee yang kurang dari sebulan sebesar 19 orang atau 25%, responden pengguna aplikasi shopee 1-2 kali sebulan sebanyak 38 orang atau 50%, responden pengguna shopee 3-4 kali sebulan sebanyak 8 orang atau 11%, responden pengguna shopee lebih dari 4 kali sebulan sebanyak 11 orang atau 14%. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih banyak melakukan interaksi menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja setiap bulannya hanya 1-2 kali saja.

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Tabel 7. Deskripsi Variabel Online Review

ITEM SOAL	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	38	50%	37	48,7%	1	1,3%	-	-	-	-
X1.2	44	57,9%	30	39,5%	2	2,6%	-	-	-	-
X1.3	35	46,1%	39	51,3%	2	2,6%	-	-	-	-
X1.4	32	42,1%	41	53,9%	3	3,9%	-	-	-	-
X1.5	48	63,2%	28	36,8%	-	0%	-	-	-	-
X1.6	38	50%	35	46,1%	3	3,9%	-	-	-	-
X1.7	37	48,7%	32	42,1%	7	9,2%	-	-	-	-
X1.8	51	67,1%	25	32,9%	-	0%	-	-	-	-
X1.9	47	61,8%	29	38,2%	-	0%	-	-	-	-
X1.10	42	55,3%	34	44,7%	-	0%	-	-	-	-
X1.11	46	60,5%	28	36,8%	2	2,6%	-	-	-	-

Sumber: Data diolah (2023)

**Deskripsi Variabel Online Rating**

Tabel 8. Variabel Online Rating

ITEM SOAL	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	40	52,6%	35	46,1%	1	1,3%	-	-	-	-
X2.2	35	46,1%	38	50%	3	3,9%	-	-	-	-
X2.3	35	46,1%	40	52,6%	1	1,3%	-	-	-	-
X2.4	32	42,1%	42	55,3%	2	2,6%	-	-	-	-
X2.5	31	40,8%	44	57,9%	1	1,3%	-	-	-	-

Sumber: Data diolah (2023)

**Deskripsi Variabel Ongkos Kirim**

Tabel 9. Variabel Ongkos Kirim

ITEM	SS	S	KS	TS	STS
------	----	---	----	----	-----

SOAL	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	18	23,7%	54	71,1%	4	5,3%	-	-	-	-
X3.2	13	17,1%	49	64,5%	14	18,4%	-	-	-	-
X3.3	17	22,4%	51	67,1%	8	10,5%	-	-	-	-
X3.4	23	30,3%	51	67,1%	2	2,6%	-	-	-	-
X3.5	25	32,9%	42	55,3%	9	11,8%	-	-	-	-
X3.6	18	23,7%	56	73,7%	2	2,6%	-	-	-	-
X3.7	28	36,8%	38	50%	10	13,2%	-	-	-	-
X3.8	27	35,5%	39	51,3%	10	13,2%	-	-	-	-

Sumber: Data diolah (2023)

**Deskripsi Variabel Minat Beli**

Tabel 10. Variabel Minat Beli

ITEM SOAL	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	48	63,2%	27	35,5%	1	1,3%	-	-	-	-
Y.2	47	61,8%	29	38,2%	-	0%	-	-	-	-
Y.3	47	61,8%	29	38,2%	-	0%	-	-	-	-
Y.4	48	63,2%	28	36,8%	-	0%	-	-	-	-
Y.5	29	38,2%	45	59,2%	2	2,6%	-	-	-	-
Y.6	30	39,5%	38	50%	8	10,5%	-	-	-	-
Y.7	35	46,1%	40	52,6%	1	1,3%	-	-	-	-
Y.8	35	46,1%	41	53,9%	-	0%	-	-	-	-
Y.9	29	38,2%	38	50%	9	11,8%	-	-	-	-
Y.10	31	40,8%	40	52,6%	5	6,6%	-	-	-	-

Sumber: Data diolah (2023)

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Review

Indikator	Uji validitas			Reliabilitas
	Pearson Correlation	R <sub>tabel</sub>	Ket	Cronbach,s Alpha
<b>Kredibilitas Sumber</b>				0,879
Pernyataan X1.1	0,661	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.2	0,726	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.3	0,685	0,2257	Valid	
<b>Kualitas Pendapat</b>				
Pernyataan X1.4	0,720	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.5	0,573	0,2257	Valid	
<b>Ulasan Valensi</b>				
Pernyataan X1.6	0,674	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.7	0,699	0,2257	Valid	
<b>Manfaat Yang Dirasakan</b>				
Pernyataan X1.8	0,748	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.9	0,717	0,2257	Valid	
<b>Jumlah Ulasan</b>				
Pernyataan X1.10	0,486	0,2257	Valid	
Pernyataan X1.11	0,716	0,2257	Valid	

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Rating

Indikator	Uji validitas			Reliabilitas
	Pearson Correlation	R <sub>tabel</sub>	Ket	Cronbach,s Alpha

<b>Rating Keseluruhan Produk atau Jasa</b>				0,880
Pernyataan X2.1	0,767	0,2257	Valid	
Pernyataan X2.2	0,860	0,2257	Valid	
Pernyataan X2.3	0,827	0,2257	Valid	
<b>Rating Fitur Produk</b>				
Pernyataan X2.4	0,830	0,2257	Valid	
Pernyataan X2.5	0,824	0,2257	Valid	

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ongkos Kirim

<b>Indikator</b>	<b>Uji validitas</b>			<b>Reliabilitas Cronbach,s Alpha</b>
	<b>Pearson Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>	
<b>Keterjangkauan Harga</b>				0,889
Pernyataan X3.1	0,777	0,2257	Valid	
Pernyataan X3.2	0,733	0,2257	Valid	
<b>Daya Saing Harga</b>				
Pernyataan X3.3	0,742	0,2257	Valid	
Pernyataan X3.4	0,614	0,2257	Valid	
<b>Kesesuaian Dengan Manfaat</b>				
Pernyataan X3.5	0,816	0,2257	Valid	
Pernyataan X3.6	0,711	0,2257	Valid	
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</b>				
Pernyataan X3.7	0,789	0,2257	Valid	
Pernyataan X3.8	0,827	0,2257	Valid	

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

<b>Indikator</b>	<b>Uji validitas</b>			<b>Reliabilitas Cronbach,s Alpha</b>
	<b>Pearson Correlation</b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>	
<b>Tertarik mencari informasi mengenai produk</b>				0,897
Pernyataan Y.1	0,724	0,2257	Valid	
Pernyataan Y.2	0,722	0,2257	Valid	
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>				
Pernyataan Y.3	0,702	0,2257	Valid	
Pernyataan Y.4	0,758	0,2257	Valid	
<b>Tertarik untuk mencoba</b>				
Pernyataan Y.5	0,673	0,2257	Valid	
Pernyataan Y.6	0,721	0,2257	Valid	
<b>Ingin mengetahui produk</b>				
Pernyataan Y.7	0,814	0,2257	Valid	
Pernyataan Y.8	0,796	0,2257	Valid	
<b>Ingin memiliki produk</b>				
Pernyataan Y.9	0,654	0,2257	Valid	
Pernyataan Y.10	0,708	0,2257	Valid	

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Asumsi Klasik  
Uji Normalitas

Tabel 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	76

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18977433
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.056
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah (2023).

### Uji Multikolinearitas

Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ONLINE REVIEW	.484	2.065
	ONLINE RATING	.342	2.921
	ONGKOS KIRIM	.449	2.229

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance pada variabel online review sebesar 0,484 > 0,10 dan nilai VIF 2.065 < 10, nilai Tolerance pada variabel online rating sebesar 0,342 > 0,10 dan nilai VIF 2.921 < 10, dan nilai Tolerance pada variabel ongkos kirim sebesar 0,449 dan nilai VIF 2.229 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Linear Berganda

Tabel 17 Analisis Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.707	3.299		1.427	.158
	ONLINE REVIEW	.354	.093	.358	3.811	.000
	ONLINE RATING	.690	.199	.386	3.461	.001
	ONGKOS KIRIM	.210	.110	.186	1.910	.060

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : data diolah (2023)

Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat melalui persamaan

$$Y=4.707 + 0,354X_1 + 0,690X_2 + 0,210X_3 + e$$

### Uji Parsial (T)

Tabel 18 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.707	3.299		1.427	.158

	Online Review	.354	.093	.358	3.811	.000
	Online Rating	.690	.199	.386	3.461	.001
	Ongkos Kirim	.210	.110	.186	1.910	.060
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber : data diolah (2023)

**Uji Simultan (F)**

Tabel 19 Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.775	3	270.592	54.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	359.633	72	4.995		
	Total	1171.408	75			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), ONGKOS KIRIM, ONLINE REVIEW, ONLINE RATING						

Sumber : Data diolah (2023)

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen (Sugiyono, 2018). Hasil uji R Square adalah sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.680	2.235
a. Predictors: (Constant), ONGKOS KIRIM, ONLINE REVIEW, ONLINE RATING				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : data diolah (2023).

**Pembahasan**

**Pengaruh Online Review Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian dengan uji parsial yang menunjukkan nilai variabel online review sebesar thitung 3,811 > ttabel 1,993 dan nilai sig 0,000 <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial online review berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee sehingga H1 diterima. Hasil dari koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,354, yang artinya, apabila online review mengalami peningkatan maka minat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ramadhani, Vicky Sanjaya, 2021).

**Pengaruh Online Rating Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian dengan uji parsial yang menunjukkan nilai variabel online rating sebesar thitung 3,461 > ttabel 1,993 dan nilai sig 0,001 <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial online rating berpengaruh terhadap minat beli pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee sehingga H2 diterima. Hasil dari koefisien regresi variabel X2 bernilai positif sebesar 0,690, yang artinya, apabila online rating mengalami peningkatan maka minat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa variabel Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Ramadhani, Vicky Sanjaya, 2021).

**Pengaruh Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji parsial yang menunjukkan nilai variabel ongkos kirim sebesar thitung 1,910 < ttabel 1,993 dan nilai sig 0,060 >0,05. Maka



dapat dinyatakan bahwa secara parsial ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Totaja pada toko online shopee sehingga H3 ditolak. Hasil dari koefisien regresi variabel X3 bernilai positif sebesar 0,210, yang artinya, apabila ongkos kirim mengalami peningkatan maka minat beli juga akan meningkat. Variabel X3 tidak berpengaruh terhadap minat beli karena butir pernyataan pada variabel X3 sebanyak 8 pernyataan dengan jumlah responden 76.

#### **Pengaruh Online Review, Online Rating, Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung variabel X1, X2, dan X3 > Ftabel, yaitu Fhitung 54.173 > Ftabel 2,74 dan nilai sig 0,000 < 0,05, berarti hipotesis secara simultan diterima atau berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel online review (X1), online rating (X2), dan ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dalam artian secara simultan variabel online review, online rating, dan ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti ini mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Fakultas Ekonomi yang memberikan kesempatan untuk meneliti dan mahasiswa fakultas ekonomi yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Online Review (X1) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 3,811 > t_{tabel} 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis  $X_1$  diterima.
- b. Variabel Online Rating (X2) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 3,461 > t_{tabel} 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis  $X_2$  diterima.
- c. Variabel Ongkos Kirim (X3) Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung} 1,910 < t_{tabel} 1,993$  dan nilai sig  $0,060 > 0,05$ , pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis  $X_3$  ditolak.
- d. Berdasarkan uji simultan (F) variabel Online Review (X1), Online Rating (X2), dan Ongkos Kirim (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja pada toko online shopee. Berdasarkan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 54.173 > F_{tabel} 2,73$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilyani, R., Budiarto, A., & Herlina, N. 2020. Pengaruh Karakteristik Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 131–146.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Fajri, R. C. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia. 6(2), 235–241.
- Ghozali, Imam. (2018). Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (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.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Karawang, T. B. K. C. (2023). The influence of online customer reviews and ratings on customer satisfaction on the application pt. bfi finance indonesia tbk karawang branch. 7.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New jersey: Pearson Prentice hall, Inc.
- 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 Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2665>
- 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>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nafingatunisak, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- 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*, 1(2), 148–156.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6701–6709.
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Putri, Yayang Giana., dkk. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (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), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (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), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Steven. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Dengan .... 1(1), 14–23. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap.