



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25755-25762

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee

Reza Auwalul Rizki, Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

reza.auwalul2507@student.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan elektronik meningkatkan ketergantungan konsumen pada informasi yang tersedia di platform digital sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk parfum yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui layar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap minat beli konsumen pada produk parfum Saff & Co di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 96 responden yang pernah membeli produk parfum Saff & Co melalui Shopee dalam dua belas bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 22, disertai uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 6,118 dan signifikansi 0,000. Online Customer Rating juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 9,184 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 57,016 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa keduanya menjelaskan 54,1% variasi minat beli. Online Customer Rating menjadi variabel yang lebih dominan daripada Online Customer Review. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan rating dan ulasan yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen di Shopee.

Kata kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Minat Beli Konsumen, E-Commerce, Shopee

1. Latar Belakang

Transformasi digital yang berlangsung dalam dua dekade terakhir membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada kanal fisik, tetapi semakin beralih ke e-commerce sebagai sarana utama dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia merupakan salah satu yang tercepat di Asia Tenggara, didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menekankan efisiensi dalam berbelanja.

Dalam lingkungan digital yang sarat informasi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan penjual, sehingga membutuhkan sumber informasi tambahan di luar informasi resmi penjual untuk menilai kredibilitas dan kualitas produk. Pada konteks inilah fitur Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Rating (OCRt) pada platform e-commerce berfungsi sebagai sinyal sosial (social proof) yang membantu konsumen memahami pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi [1].

Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal I 2023, yaitu sekitar 160 juta kunjungan, unggul signifikan dibandingkan Tokopedia (± 120 juta) dan Lazada (± 90 juta). Shopee juga memiliki sistem Online Customer Review dan Online Customer Rating yang relatif lebih menonjol dan terintegrasi, termasuk program Hadiah Penilaian berupa pemberian Shopee Poin kepada konsumen yang menyelesaikan proses pemberian ulasan dan rating setelah pembelian [2].

Fenomena ketergantungan terhadap Online Customer Review dan Online Customer Rating menjadi semakin relevan pada produk parfum, yang merupakan produk experience goods dengan tingkat ketidakpastian evaluasi tinggi karena kualitasnya sulit dinilai secara visual dan tidak dapat dicium saat dibeli secara daring. Konsumen cenderung menggantikan pengalaman sensorik langsung dengan isyarat informasi eksternal seperti ulasan dan rating [3].

Saff & Co adalah merek parfum lokal yang didirikan pada tahun 2020 di Jakarta. Berdasarkan data Databoks (2024), Saff & Co berada di posisi tiga besar merek parfum dengan pangsa pasar terbesar di e-commerce Indonesia. Hingga periode observasi, produk parfum Saff & Co telah mencatat penjualan sebesar 795.931 unit dengan jumlah Online Customer Review mencapai 266.680 serta rata-rata Online Customer Rating sebesar 4,94 bintang (DataPinter, 2025). Tingginya volume ulasan dan rating menjadikan Saff & Co relevan sebagai objek penelitian.

Temuan empiris dari penelitian Fauzi & Lina (2021) serta Hariyanto & Trisunarno (2020) menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce [4][5]. Penelitian Harli et al. (2021) juga menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kesehatan di Shopee, dengan Online Customer Rating sebagai faktor dominan [6]. Namun, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh keduanya pada produk parfum lokal di Shopee masih terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah: mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli konsumen di Shopee pada produk parfum Saff & Co, mengetahui pengaruh Online Customer Rating terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh simultan Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif-eksplanatori. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan angka serta analisis data menggunakan prosedur statistik [7]. Variabel independen terdiri dari Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y).

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli produk parfum Saff & Co melalui Shopee dalam 12 bulan terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui, menghasilkan $n = 96$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability purposive sampling dengan kriteria: (a) usia ≥ 17 tahun, (b) pernah membeli parfum Saff & Co melalui Shopee dalam 12 bulan terakhir, (c) berdomisili di Indonesia.

2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju s.d. 5 = Sangat Setuju). Variabel Online Customer Review diukur dengan 6 item berdasarkan dimensi Mudambi & Schuff (2010) yaitu Review Quantity, Review Quality, dan Review Valence. Variabel Online Customer Rating diukur dengan 6 item berdasarkan dimensi Valence, Volume, dan Variance dari Mudambi & Schuff (2010). Variabel Minat Beli Konsumen diukur dengan 6 item berdasarkan dimensi Kognitif, Afektif, dan Konatif dari Ferdinand (2002) [8][9].

2.3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS 22. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (Product Moment Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot), dan uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Dari 96 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (67,71%), berusia 20-24 tahun (94,79%), berstatus pelajar/mahasiswa (75,00%), dan berpendapatan Rp 500.000 - Rp 2.000.000 per bulan (47,92%). Karakteristik ini mencerminkan profil konsumen digital native yang sangat familiar dengan platform e-commerce dan terbiasa mengandalkan ulasan dan rating dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* untuk menguji validitas setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan nilai *r tabel*. Apabila *r hitung* > *r tabel*, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Nilai *r tabel* diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana *n* adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (*n*) adalah 96 responden, sehingga $df = 96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $df = 94$, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,2006.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
X1	X1.1	0.774	0.2006	Valid
	X1.2	0.820	0.2006	Valid
	X1.3	0.662	0.2006	Valid
	X1.4	0.766	0.2006	Valid
	X1.5	0.808	0.2006	Valid
	X1.6	0.672	0.2006	Valid
X2	X2.1	0.794	0.2006	Valid
	X2.2	0.837	0.2006	Valid
	X2.3	0.792	0.2006	Valid
	X2.4	0.807	0.2006	Valid
	X2.5	0.803	0.2006	Valid
	X2.6	0.748	0.2006	Valid
Y	Y.1	0.881	0.2006	Valid
	Y.2	0.862	0.2006	Valid
	Y.3	0.887	0.2006	Valid
	Y.4	0.897	0.2006	Valid
	Y.5	0.833	0.2006	Valid
	Y.6	0.771	0.2006	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria *r hitung* > *r tabel*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, yaitu konstruk *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Minat Beli Konsumen. Tingginya nilai korelasi pada variabel Minat Beli Konsumen (rata-rata di atas 0,8) menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk minat beli. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Online Customer Review (<i>X1</i>)	0.846	0.60	Reliabel
Online Customer Rating (<i>X2</i>)	0.885	0.60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (<i>Y</i>)	0.926	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel, terutama pada variabel Minat Beli Konsumen (0,926), menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki koherensi yang sangat baik dan mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Dengan demikian, data yang diperoleh dari instrumen ini dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis dan analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

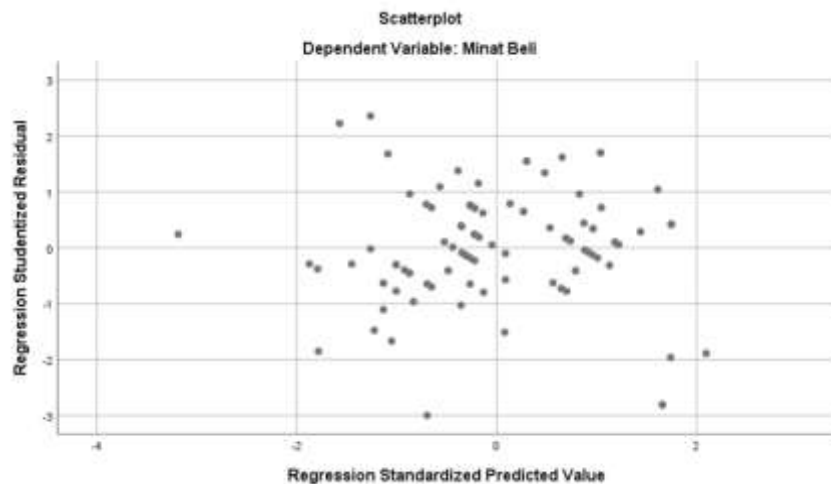
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters - Mean	0.0000000
Normal Parameters - Std. Deviation	2.12500705
Most Extreme Differences - Absolute	0.086
Most Extreme Differences - Positive	0.059
Most Extreme Differences - Negative	-0.086
Test Statistic	0.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.074
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,074. Nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas dalam model regresi linear berganda terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*. Kriteria pengujian adalah jika titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik *scatterplot* menampilkan hubungan antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila grafik menunjukkan pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik yang acak dan tidak terkonsentrasi pada satu area tertentu menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang sistematis dalam distribusi residual.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian adalah jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sementara itu, VIF menunjukkan seberapa besar varians dari koefisien regresi meningkat karena adanya multikolinearitas. Semakin rendah nilai *Tolerance* dan semakin tinggi nilai VIF, maka semakin tinggi tingkat multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Online Customer Review (<i>X1</i>)	0.994	1.006
Online Customer Rating (<i>X2</i>)	0.994	1.006

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Online Customer Review* (X1) adalah 0,994 dan untuk variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,994. Kedua nilai *Tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel X1 adalah 1,006 dan untuk variabel X2 adalah 1,006. Kedua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

3.4. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.886	2.086	-	0.904	0.368
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.408	0.067	0.426	6.118	0.000
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0.515	0.056	0.640	9.184	0.000

Berdasarkan Tabel 5.23 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,886 + 0,408X_1 + 0,515X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 1,886

Nilai konstanta sebesar 1,886 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) bernilai nol atau konstan, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 1,886 satuan. Nilai konstanta yang positif mengindikasikan adanya minat beli dasar pada konsumen meskipun tanpa pengaruh dari ulasan dan rating produk.

Koefisien Regresi X₁ (b₁) = 0,408

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X1) adalah 0,408 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,408 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin banyak dan berkualitas ulasan konsumen pada produk parfum Saff & Co, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Koefisien Regresi X₂ (b₂) = 0,515

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Rating* (X2) adalah 0,515 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Online Customer Rating* akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,515 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien yang positif dan lebih besar dibandingkan X1 mengindikasikan bahwa rating produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan dengan ulasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rating bintang pada produk parfum Saff & Co di Shopee menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen.

B. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji *t*)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Uji (T)

Variabel	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	6.118	1.985	0.000	Signifikan
Online Customer Rating (X2)	9.184	1.985	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*), variabel Online Customer Review (X1) memiliki nilai *t* hitung 6,118 > *t* tabel 1,985 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Online Customer Rating (X2) memiliki nilai *t* hitung 9,184 > *t* tabel 1,985 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima: Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji *F*)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	<i>df</i>	Mean Square	<i>F</i>	Sig.
Regression	526,002	2	263,001	57,016	0,000
Residual	428,987	93	4,613		
Total	954,990	95			

Hasil uji simultan (uji *F*) menunjukkan nilai *F* hitung 57,016 > *F* tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: Online Customer Review dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien regresi 0,408 (*t* hitung 6,118, sig. 0,000). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzi & Lina (2021) dan Steven & Rakhman (2023) yang juga menemukan koefisien regresi yang sama persis (0,408) untuk variabel Online Customer Review [4][10]. Dalam konteks produk parfum, ulasan konsumen memiliki peran vital mengingat parfum termasuk *experience goods* yang kualitasnya sulit dievaluasi tanpa pengalaman langsung, sehingga konsumen sangat bergantung pada informasi detail mengenai karakter aroma, ketahanan, dan kesesuaian produk dari ulasan pengguna sebelumnya [3].

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Konsumen. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,515 (*t* hitung 9,184, sig. 0,000), lebih besar dibandingkan Online Customer Review. Nilai *t* hitung yang lebih tinggi (9,184 vs 6,118) mengindikasikan bahwa rating memiliki pengaruh lebih kuat terhadap minat beli. Temuan ini konsisten dengan Harli et al. (2021) yang menemukan rating sebagai faktor paling dominan dalam membentuk minat beli di Shopee [6]. Rating bintang berfungsi sebagai *quality signal* yang efisien karena dapat dipahami dalam hitungan detik, sangat efektif dalam kondisi *information overload* di platform *e-commerce*. Nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,640 untuk rating dibanding 0,426 untuk review menegaskan dominasi rating sebagai indikator utama kualitas produk.

Pengaruh Simultan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*F* hitung 57,016, sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 54,1% (Adjusted R Square = 0,541). Temuan ini mengonfirmasi bahwa OCR dan OCRt tidak bekerja secara

terpisah, melainkan saling melengkapi: rating memberikan gambaran umum kualitas produk sebagai penyaring awal, sementara ulasan memberikan informasi detail yang memvalidasi rating tersebut. Kombinasi keduanya menciptakan sistem informasi komprehensif yang mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian online [1][2]. Sisanya 45,9% dipengaruhi variabel lain seperti harga, brand image, dan kepercayaan terhadap platform.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk parfum Saff & Co di Shopee. Secara parsial, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 6,118 > t tabel 1,985; sig. 0,000), sebagaimana pula Online Customer Rating (t hitung 9,184 > t tabel 1,985; sig. 0,000). Secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan (F hitung 57,016 > F tabel 3,09; sig. 0,000) dengan kontribusi 54,1% terhadap minat beli konsumen. Online Customer Rating terbukti sebagai variabel yang lebih dominan ($Beta = 0,640$) dibandingkan Online Customer Review ($Beta = 0,426$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan kualitas rating produk menjadi prioritas utama, diikuti dengan peningkatan kualitas dan kuantitas ulasan konsumen untuk memperkuat kepercayaan calon pembeli di platform e-commerce.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.
- [2] Databoks, "Jumlah Kunjungan Lima E-Commerce Terbesar di Indonesia (Q1 2023)," 2023.
- [3] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, 1974.
- [4] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran foto produk, online customer review, online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [5] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [6] I. I. Harli, A. Mutasowifin, and M. S. Andrianto, "Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 04, pp. 558–572, 2021.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2023.
- [8] S. M. Mudambi and D. Schuff, "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, vol. 34, no. 1, 2010.
- [9] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- [10] Steven and A. Rakhman, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pengguna online marketplace Tokopedia," *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2023.
- [11] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [12] L. Rustika and B. S. Pambudi, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchasing decision dengan trust sebagai mediasi pada produk skincare di Shopee," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, vol. 4, no. 3, pp. 315–326, 2024.
- [13] R. Rivanto and L. Wardini, "Pengaruh customer rating, customer review dan kepercayaan terhadap minat belanja daring pada marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 2024.
- [14] N. Salsabilla and T. Handayani, "Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, 2023.
- [15] Databoks, "Market Share Produk Parfum di E-Commerce Indonesia," 2024.
- [16] DataPinter, "Shopee Product Analytics – Saff & Co Perfume," 2025.
- [17] Statista, "Indonesia Fragrances Market – Revenue Forecast 2025-2030," 2024.
- [18] Y. Ahn and J. Lee, "The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (JTAER)*, pp. 1060–1078, 2024.
- [19] D. L. Amalia, Y. Dahliani, and B. Q. R. Edi, "Pengaruh online customer review, online customer rating, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 50–65, 2024.
- [20] A. Wijaya and A. Riyadi, "Pengaruh ulasan produk dan rating terhadap minat pembelian pada aplikasi Lazada di Sampit," *E-Jurnal Profit*, vol. 9, no. 1, pp. 56–65, 2024.