

Pengaruh Online Customer Review Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Dapoer Keraton Jakarta Barat Tahun 2023)

1st Caroline Angel Pradnyamita A.ar

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

carolineenjel@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat membawa dampak baik dalam pemasaran salah satunya melalui e-commerce dan marketplace. Salah satunya Shopee, dengan fitur ShopeeFood merupakan salah satu alat pemasaran food and beverage. Dapoer Keraton telah mempercayai ShopeeFood selama kurang lebih 2 tahun dan mengandalkan online customer review sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap online customer review produk Dapoer Keraton, mengukur minat beli konsumen di Dapoer Keraton, dan menganalisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen di ShopeeFood Dapoer Keraton. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu data primer dari 80 responden yang mengetahui shopeefood. Serta data sekunder yang dipakai yaitu jurnal, skripsi, buku, internet penelitian terdahulu yang dilakukan dan sumber lainnya yang mendukung konsep teoritis dari variabel penelitian yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa online customer review shopeefood Dapoer keraton masih masuk kedalam kategori sangat baik dengan nilai presentase rata-rata senilai 88,2%, di lain hal minat beli Dapoer keraton masih masuk kedalam kategori baik dengan nilai presentase rata-rata senilai 77,2%. Kemudian terdapat pengaruh antara online customer review shopeefood terhadap minat beli konsumen pada Dapoer keraton, dengan besar pengaruh senilai 32,7%.

Kata kunci: online customer review, minat beli

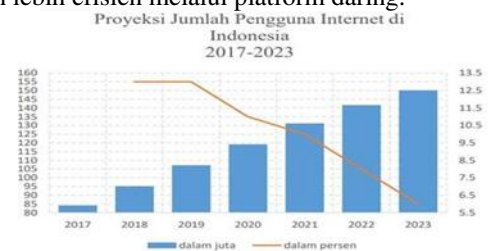
I. PENDAHULUAN

Dapoer Keraton merupakan usaha yang menyediakan makanan seperti, cireng keraton, pastel, rujak cireng, donat keraton, dan lain-lain. Dapoer Keraton berdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Berawal dari keinginan untuk membuat makanan instan yang bisa di nikmati semua orang, Sehingga tercetus sebuah ide untuk membuka usaha makanan instan yang dinamakan dengan Dapoer Keraton yang bertujuan untuk menjaga dan mengutamakan kepuasan konsumen dalam menjaga cita rasa dalam sajian makanan.

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi canggih terus berlangsung dengan cepat. Progres ini memiliki dampak signifikan pada setiap usaha atau bisnis, baik yang sedang beroperasi maupun yang akan didirikan. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar pada aspek pemasaran, termasuk strategi pemasaran dan media promosi yang digunakan. Fenomena ini menegaskan bahwa teknologi memiliki

kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen, sehingga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memahami tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perkembangan ini tidak terlepas dari hubungannya yang erat dengan media internet.

Internet telah menjadi kebutuhan pokok yang tak terpisahkan dari perkembangan teknologi dan aktivitas sehari-hari masyarakat. Teknologi berbasis internet berkembang secara global, dan internet menjadi salah satu elemen kunci dalam infrastruktur komunikasi manusia saat ini. Dengan adanya internet, berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya terbatas pada interaksi tatap muka kini dapat dilakukan dengan lebih efisien melalui platform daring.



GAMBAR 1

Proyeksi pengguna internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statistia.com, 2023

Mengacu Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 95,2 juta, mengalami pertumbuhan senilai 13,3% dari tahun sebelumnya yang mencatatkan 84 juta pengguna pada 2017. Proyeksi untuk tahun 2019 menunjukkan peningkatan lebih lanjut, dengan perkiraan jumlah pengguna internet mencapai 107,2 juta, mewakili pertumbuhan senilai 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama rentang tahun 2019 hingga 2023, terdapat proyeksi pertumbuhan yang konsisten, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 10,2%. Dari analisis ini, dihasilkan konklusi bahwasannya pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2023, menunjukkan adopsi yang terus meningkat dari masyarakat terhadap penggunaan internet.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online melalui media elektronik. Pada saat ini, sarana e-commerce tidak hanya melibatkan telepon dan televisi, melainkan lebih umum dilakukan melalui internet. Meskipun sering disamakan, e-commerce dan marketplace sebenarnya memiliki perbedaan. E-commerce mencakup seluruh proses transaksi online, sementara

marketplace adalah salah satu model dari e-commerce yang berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Sebagai contoh, Shopee merupakan salah satu marketplace terkemuka di Indonesia. Melalui Shopee, penjual dapat memasarkan produk mereka kepada pembeli yang menggunakan platform tersebut. Perbedaan inilah yang perlu dipahami agar dapat memahami kerangka kerja dan konsep di balik bisnis online, khususnya dalam konteks e-commerce dan marketplace.

Shopee adalah tempat berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, hanya melalui smartphone atau website saja langsung dapat terpenuhi. Shopee menyediakan berbagai macam kategori mulai dari makanan dan minuman, kecantikan, fashion pria & wanita, kesehatan, perlengkapan rumah tangga, dan berbagai produk lainnya.

Ulasan pelanggan (*customer review*) adalah evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Informasi ini menjadi sumber pengetahuan penting bagi pembeli, memengaruhi minat beli melalui kepercayaan yang dibangun dari pengalaman nyata konsumen lain. Ulasan online memberikan wawasan mengenai kelebihan, kekurangan, performa, dan kualitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Minat beli mencerminkan keinginan konsumen terhadap suatu produk setelah proses pengamatan. Tingkat minat beli adalah indikator kunci kesuksesan bisnis, ditentukan dengan faktor seperti pengalaman dan ulasan positif. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga meningkatkan minat beli dari calon konsumen.

Melihat hal tersebut, Dapoer Keraton perlu melakukan evaluasi dalam jangka panjang pelanggan khususnya persaingan usaha dengan melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif salah satunya adalah dengan mempertahankan rasa dari produk Dapoer Keraton tersebut. Penggunaan strategi pemasaran melalui fitur Shopee Food dalam menarik minat beli setiap calon konsumen. Hal-hal yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan interest terhadap Shopee Food yaitu rating dan online *customer review* yang nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk Dapoer Keraton.

Permasalahan dalam online *customer review* menjadi hal yang harus diselesaikan untuk mendorong majunya perkembangan Dapoer Keraton sehingga nantinya dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih baik. Maka dari itu Dapoer Keraton harus dapat mengelola makanan dengan rasa yang baik agar mendapat *review* yang baik dari konsumen sehingga bisa mencapai minat beli dari konsumen selanjutnya. Mengacu uraian di atas maka, maka penulis melakukan penelitian tentang “PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Dapoer Keraton Tahun 2023)”.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran, menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti dijelaskan oleh Kotler Keller (2019:5), merupakan fungsi organisasi yang bertujuan menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Lebih dari sekadar penjualan, pemasaran modern mementingkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai signifikan, dan pembangunan hubungan saling menguntungkan. Pendekatan ini menekankan pemahaman pasar, komunikasi efektif, dan penciptaan pengalaman positif untuk membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran memiliki peran penting untuk keberlangsungan perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat harus selalu dilakukan untuk menghindari kerugian. Pendekatan yang tepat tidak hanya terfokus pada berorientasi produk tetapi juga pendekatan pemasaran, mulai dari keinginan pasar dan identifikasi kebutuhan dengan mempertimbangkan aspek layanan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan, yang dimana kepuasan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Rahmah, N. F dan Wibowo, S, 2020:18).

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Aprilianti, O dan Wibowo, S (2019:17), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan jasa. Tujuannya adalah menciptakan nilai yang dapat memuaskan tujuan baik individu maupun organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran melibatkan berbagai keputusan dan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan serta tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran, menurut Sudarsono (2020:3), merupakan seni dan ilmu yang terkait dengan pemilihan pasar sasaran. Tujuannya adalah memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa. Fokusnya pada kepuasan pelanggan melibatkan kegiatan strategis untuk membangun hubungan positif, menciptakan nilai yang membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan menekankan pentingnya menciptakan pengalaman dan nilai tambah bagi pelanggan, bukan hanya menjual produk.

C. Marketplace

Menurut Wijaya (2020: 21-22) Marketplace merupakan konsep perdagangan online yang sejalan dengan pasar tradisional, namun dengan perbedaan kunci. Berbeda dengan pasar konvensional yang bersifat fisik dan memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, marketplace adalah platform daring di mana transaksi terjadi secara online. Penjual bebas dari kewajiban membayar sewa fisik, dan dapat mendaftarkan produk mereka untuk dijual di internet. Pelanggan memiliki akses mudah ke berbagai produk dari berbagai bisnis online yang terdaftar di marketplace tanpa perlu berpindah antar situs web. Dengan demikian, marketplace memberikan efisiensi dan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam lingkungan online.

D. Online Customer Review

Menurut (Dwidienawati et al., 2020) ulasan online merupakan salah satu bagian dari electronic word of mouth (eWOM). Dimana pembeli akan memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli. Selain itu calon

pembeli bisa membandingkan dengan baik hasil dari pencarian produk untuk produk yang samayang dijual oleh penjual lain. Indikator dari online *customer review* menurut (Dwidienawati et al., 2020) adalah kesan, kepastian serta pengumpulan informasi dan juga percaya diri untuk membeli.

Menurut (Fathin, 2021) mengatakan online *customer review* adalah pendapat yang bisa dibagikan oleh konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dan dengan pendapat ini bisa menjadi nilai yang bisa diberikan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

E. Indikator Online Customer Review

Menurut Elwada, Lu, & Ali (2016) dalam Shifa Dhiah Savitri (2022) ada beberapa indikator yang dapat mengidentifikasi Online *Customer Review* yaitu *Perceived Usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived control*. Ketiga indikator dapat dijelaskan di bawah ini:

1. *Perceived Usefulness*: Seberapa konsumen yakin bahwa online customer review bermanfaat dan dapat meningkatkan pengalaman belanja online.
2. *Perceived Enjoyment*: Tingkat kenyamanan dan kesenangan konsumen saat mencari informasi melalui online customer review untuk memahami ulasan lebih mudah. Konteks OCR yang nyaman menjadi alasan konsumen berbelanja online.
3. *Perceived Control*: Sejauh mana konsumen merasa memiliki kontrol atas tindakan mereka, terutama dalam konteks online customer review. Bagaimana ulasan tersebut memberikan perasaan kontrol saat berbelanja online.

F. Minat Beli

Menurut Kotler et al. dalam Fauzi, R dan Wibowo, S. (2020:13), minat beli timbul setelah proses evaluasi alternatif, di mana seseorang membuat pilihan produk menagcu pada pertimbangan merek dan minat.

Menurut D. S. Rahayu (2020) merupakan suatu sikap atau perilaku seseorang yang muncul sebagai bentuk responnya terhadap barang dan jasa yang menarik perhatiannya sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

G. Indikator Minat Beli

Menurut Widjaja, A.P & Wiranta.A (2017:121:122) dikutip dari Maulana (2023:18) berpendapat bahwa seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk harus melalui empat tahap, empat tahap ini masuk kedalam model "AIDA" dalam aida ini terdiri dari:

1. Attention

Tahapan penting dalam menarik perhatian suatu konsumen yang dapat dilakukan dengan seperti menempatkan iklan di lokasi yang mungkin dilihat banyak orang.

2. Interest

Tahapan ini merupakan tahapan dimana pelaku usaha mempertahankan minat para konsumennya agar para calon konsumen maupun konsumen tidak berpaling.

3. Desire

Desire merupakan tahapan dimana jika diasumsikan bahwa konsumen sudah tertarik pada produk yang dipasarkan, proses ini merupakan penciptaan hasrat dan hubungan yang

lebih emosional, seperti menunjukkan keunggulan brand atau produk.

4. Action

Tahapan ini merupakan tahapan pengambilan keputusan, konsumen dapat melakukan mengunjungi website, media sosial maupun menelfon langsung dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa keputusan yang diambil tidak keliru dan pada sisi pelaku usaha tahapan ini tidak selalu berakhir dengan pembelian atau penjualan.

III. METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, sedangkan jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang situasi atau kondisi tertentu.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert, yang merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel untuk memfasilitasi pengumpulan data dan analisis.

Populasi penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Shopeefood Dapoer Keraton. Karena pengunjung Shopeefood Dapoer Keraton maka penelitian ini ditentukan dengan rumus Taro Yamane yang menghasilkan jumlah sampel 80.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner dengan memastikan bahwa setiap pertanyaan mampu secara akurat mengukur konsep atau variabel terkait online customer review dan minat beli. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap 21 pernyataan, terbagi menjadi 9 pernyataan tentang online customer review dan 12 pernyataan tentang minat beli, untuk memastikan keakuratan pengukuran aspek-aspek yang diinginkan. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan penulis pada penelitian ini :

TABEL 1
Hasil Uji Validitas Online customer review (X)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	0,540	> 0,195	Valid
P2	0,703	> 0,195	Valid
P3	0,603	> 0,195	Valid
P4	0,702	> 0,195	Valid
P5	0,690	> 0,195	Valid
P6	0,803	> 0,195	Valid
P7	0,535	> 0,195	Valid
P8	0,674	> 0,195	Valid
P9	0,732	> 0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu hasil Uji validitas terhadap online *customer review*, secara keseluruhan pernyataan pada variabel online *customer review* dapat dinyatakan valid, karena secara keseluruhan item memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel.

TABEL 2
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P10	0,622	> 0,195	Valid
P11	0,795	> 0,195	Valid
P12	0,659	> 0,195	Valid
P13	0,806	> 0,195	Valid
P14	0,837	> 0,195	Valid
P15	0,600	> 0,195	Valid
P16	0,813	> 0,195	Valid
P17	0,839	> 0,195	Valid
P18	0,755	> 0,195	Valid
P19	0,753	> 0,195	Valid
P20	0,737	> 0,195	Valid
P21	0,793	> 0,195	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Hasil uji validitas terhadap variabel minat beli membuktikan bahwasannya secara keseluruhan, pernyataan pada variabel tersebut dapat dianggap valid. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai *r* hitung untuk setiap item lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel, membuktikan bahwasannya pertanyaan-pertanyaan tersebut secara efektif mengukur konsep minat beli yang dimaksud.

B. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi responden terhadap jawaban yang diisi dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 21 item pernyataan, termasuk 9 item mengenai variabel online customer review dan 12 item mengenai minat beli. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dan dapat diandalkan terkait dengan kedua variabel tersebut.

Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

TABEL 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Kesimpulan
Online customer review	0,895	>0,600	Reliabel
Minat Beli	0,943	>0,600	Reliabel

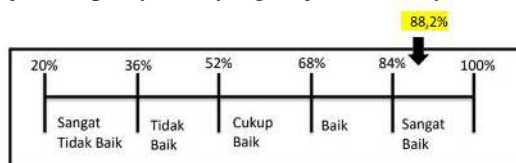
Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu hasil perhitungan uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel online customer review dan minat beli lebih tinggi dari nilai *R*. Dengan demikian, dihasilkan konklusi bahwasannya seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Online customer review

Variabel online customer review diukur menggunakan empat dimensi yang diantaranya: dimensi *Perceived Usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Perceived control*. Dengan jumlah pernyataan yang diajukan sebanyak 9 item.



GAMBAR 3

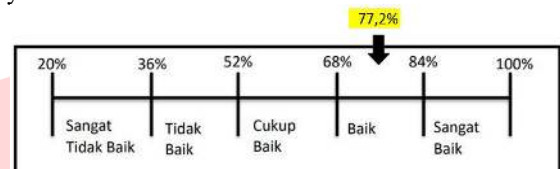
Garis Kontinum Variabel Online Customer Review

Sumber : Data Olahan penulis, 2023

Dapat mengacu garis kontinum variabel online customer review dihasilkan bahwa presentase rata-rata jawaban konsumen mengenai variabel online customer review diperoleh nilai senilai 88,2%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum online customer review pada Dapoer Keraton berada pada kriteria sangat baik.

B. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel online customer review diukur menggunakan empat dimensi yang diantaranya: dimensi *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Dengan jumlah pernyataan yang dilakukan sebanyak 12 item



GAMBAR 4

Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber : Data Olahan penulis, 2023

Mengacu garis kontinum variabel online customer review, dihasilkan bahwa presentase rata-rata jawaban konsumen mengenai variabel minat beli pada Dapoer Keraton mencapai nilai senilai 77,2%. Angka ini mengindikasikan bahwa secara umum, minat beli terhadap Dapoer Keraton berada pada kriteria baik.

TABEL 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0,0000000 Std. Deviation 7,62684449
Most Extreme Differences	Absolute 0,090 Positive 0,058 Negative -0,090
Test Statistic	0,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	,171 ^c

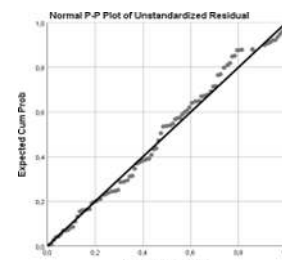
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. sig senilai 0,171 yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dihasilkan konklusi bahwasannya nilai residual memiliki distribusi yang normal. Langkah selanjutnya melibatkan uji normalitas menggunakan P-P Plot Grafik.



GAMBAR 5

Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Sumber : Data Olahan penulis, 2023

Mengacu grafik P-P Plot pada Gambar 5, uji normalitas dapat dievaluasi dengan melihat sejauh mana titik-titik mendekati dan menyebar sekitar garis diagonal. Jika titik-

titik mengikuti arah diagonal, hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari gambar tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji normalitas P-P Plot membuktikan bahwasannya data pada model tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal.

C. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji linearitas untuk mengevaluasi apakah spesifikasi model yang digunakan telah benar. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak, sehingga dapat memastikan kecocokan model dengan karakteristik data yang ada. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah:

TABEL 5
Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Online customer review	Between Groups	3100,935	17	182,408	3,038	0,001
	Linearity	2228,797	1	2228,797	37,117	0,000
	Deviation from Linearity	872,138	16	54,509	0,908	0,564
	Within Groups	3722,953	62	60,048		
	Total	6823,888	79			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu Tabel 5 hasil uji linearitas, nilai Sig pada Deviation for Linearity adalah 0,564, yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dihasilkan konklusi bahwasannya variabel penelitian memiliki hubungan yang bersifat linear.

D. Uji Regresi Linier Sederhana

Mengacu Tabel 5 hasil uji linearitas, dihasilkan konklusi bahwasannya nilai Sig pada Deviation for Linearity adalah 0,564, yang lebih tinggi dari 0,05. Kesimpulan ini membuktikan bahwasannya variabel penelitian memiliki hubungan yang bersifat linear:

TABEL 6
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,003	6,936		0,577	0,568
	Online customer review	1,067	0,173	0,572	6,151	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu rumus persamaan hasil uji regresi linier sederhana di atas, diperoleh nilai konstanta senilai 4,003. Nilai ini mengindikasikan bahwa jika nilai online customer review tetap konstan tanpa perubahan, nilai minat beli akan senilai 4,003. Selain itu, koefisien regresi variabel online customer review memiliki nilai positif senilai 1,067. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan meningkatnya intensitas online customer review, minat beli juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

E. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel online customer review terhadap minat beli yang merupakan nilai R kuadrat dari tabel hasil uji koefisien determinasi. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

TABEL 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	0,327	0,318	7,675

a. Predictors: (Constant), Online customer review

b. Dependent Variable: Minat Beli

Mengacu Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai R square adalah 0,572. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel online customer review dalam menjelaskan variasi minat beli pada penelitian ini adalah senilai 32,7%. Sisanya, senilai 67,3%, ditentukan dengan berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti konten, promosi, dan harga.

F. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh online customer review secara parsial terhadap prediksi minat beli. Berikut adalah hasil uji hipotesis parsial pada penelitian ini:

TABEL 8
Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,003	6,936		0,577	0,568
	Online customer review	1,067	0,173	0,572	6,151	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu Tabel 8 hasil pengujian hipotesis (uji t), dihasilkan konklusi bahwasannya terdapat pengaruh signifikan dari variabel online customer review (X) terhadap minat beli (Y). Hal ini didukung oleh nilai signifikansi senilai 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung senilai 6,151 ($> t$ tabel 1,990). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel online customer review dan minat beli.

G. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji hipotesis F digunakan untuk menilai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari online customer review terhadap prediksi minat beli. Berikut adalah hasil uji hipotesis simultan pada penelitian ini:

TABEL 9
Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2228,797	1	2228,797	37,833	,000 ^b
	Residual	4595,091	78	58,911		
	Total	6823,888	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online customer review

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Mengacu Tabel 9 hasil pengujian hipotesis (uji F), dihasilkan konklusi bahwasannya terdapat pengaruh signifikan dari variabel online customer review (X) terhadap minat beli (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi senilai 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung senilai 37,833 ($> F$ tabel 3,961). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel online customer review dan minat beli.

V. KESIMPULAN

Mengacu hasil dari jawaban responden terkait variabel online customer review pada Dapoer Keraton, secara keseluruhan memiliki nilai presentase rata-rata senilai 88,2%, dihasilkan konklusi bahwasannya variabel online customer review memiliki kriteria sangat baik.

Mengacu hasil dari jawaban responden terkait variabel minat beli konsumen pada Dapoer Keraton, secara keseluruhan memiliki nilai presentase rata-rata senilai 77%, dihasilkan konklusi bahwasannya variabel minat beli konsumen pada Dapoer Keraton memiliki kriteria baik.

Hasil penelitian membuktikan bahwasannya online customer review memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dapoer Keraton. Pengaruh tersebut senilai 32,7%, sementara 67,3% sisanya ditentukan dengan berbagai faktor lain seperti konten, promosi, dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Afiffah, E. S. N., & Cahyani, L. (2021). Analisa Penerapan E-Commerce Pada Umkm Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2430–2447.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 497–503.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Fathin, R. F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka (Studi Kasus: Pengikut Akun Instagram @Explorebandung). *E-Proceeding*, 9.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary.(2018). *Principle Of Marketing. 17th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani (2020). Analisis Pengaruh Online CustomerReview Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia), *Diponegoro Journal of Management*, vol. 9, no. 3, Mar. 2021. [Online].
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh promosi social media instagram dan facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Wijaya, Desy. (2020). *Marketplace Pedia*. Yogyakarta: Laksana
- Yam, JH. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep dan Implementasi*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd ED., New York:Harper and Row.