



Pengaruh Kualitas Produk, Review dan Rating terhadap Minat Belanja Online di Shopee

INFO PENULIS

Indah Chairunnisa
Universitas Pembangunan Panca Budi
indachrsool@gmail.com

Sania Sabilla
Universitas Pembangunan Panca Budi
saniasabila05@gmail.com

Sally Syahfitri
Universitas Pembangunan Panca Budi
sallysyahfitri799@gmail.com

Sintia Sari
Universitas Pembangunan Panca Budi
sintisari09075@gmail.com

Meia Syahvani Ardhana
Universitas Pembangunan Panca Budi
syahvanimeia@gmail.com

Ahmad Aswan Waruwu
Universitas Pembangunan Panca Budi
ahmadaswanwaruwu@dosen.pancabudi.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 1, April 2025
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Chairunisa, I., Sabilla, S., Syahfitri, S., Sari, S., Ardhana, S. M., Waruwu, A. A., (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Review dan Rating terhadap Minat Belanja Online di Shopee. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5, (1), 30-38.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara kualitas produk, review, dan rating terhadap minat belanja online di Shopee baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online. Purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan jumlah responden sebanyak 61 pengguna aktif Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 kualitas produk dengan t hitung $4,072 > t$ tabel $2,001$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, X2 review dengan t hitung $1,389 < t$ tabel $2,001$ dan nilai sig $0,171 > 0,05$, dan X3 rating dengan t hitung $2,797 > t$ tabel $2,001$ dan nilai sig $0,007 < 0,05$. Secara simultan, nilai F hitung $24,686 > F$ tabel $2,758$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, review, dan rating berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat belanja online di Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Review, Rating, Minat Belanja Online

Abstract

This study aims to examine the influence between product quality, reviews, and ratings on online shopping interest at Shopee both partially and simultaneously. The approach used is a quantitative approach with data collection techniques using questionnaires distributed online. Purposive sampling was used to determine the sample, with 61 active Shopee users as respondents. The results showed that X1 product quality with t count $4.072 > t$ table 2.001 and sig value $0.000 < 0.05$, X2 review with t count $1.389 < t$ table 2.001 and sig value $0.171 > 0.05$, and X3 rating with t count $2.797 > t$ table 2.001 and sig value $0.007 < 0.05$. Simultaneously, the calculated F value is $24.686 > F$ table 2.758 and the sig value is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that product quality, reviews, and ratings have a positive and significant simultaneous effect on online shopping interest at Shopee.

Keywords: Product Quality, Reviews, Ratings, Online Shopping Interest

A. Pendahuluan

Perkembangan internet yang begitu cepat telah mengubah perilaku seseorang dalam berbelanja, dari yang awalnya dilakukan secara langsung berbelanja secara tidak langsung melalui pembelian online. Perubahan ini didorong oleh kemudahan akses informasi dan transaksi yang ditawarkan melalui jaringan internet dan perangkat seluler, sehingga memunculkan peluang bisnis baru, salah satunya adalah e-commerce. E-commerce kini menjadi arena utama untuk pertukaran informasi dan transaksi antara pembeli dan penjual di dunia maya.

Di Indonesia, industri e-commerce mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari banyaknya marketplace online yang bermunculan, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Belanja online merupakan proses pembelian barang atau jasa dari produsen yang menjual melalui internet, di mana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara fisik. Barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui tampilan gambar di marketplace, memungkinkan konsumen untuk memilih barang yang diinginkan dan melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank atau metode pembayaran lainnya. Dengan adanya jual beli online, banyak kalangan seperti anak-anak, remaja, dan ibu rumah tangga tertarik untuk melakukan transaksi ini karena lebih praktis, menghemat waktu, dan sering kali menawarkan harga yang lebih murah. Meskipun belanja offline masih memiliki peminat karena konsumen merasa lebih percaya pada produk yang dapat dilihat secara langsung dan harga yang bisa ditawarkan, belanja online kini menjadi salah satu cara belanja yang sangat populer.

Data dari iPrice (2020) dalam (Anisah, Siti. Wahjono, 2023) menunjukkan bahwa pada kuartal II tahun 2020, Shopee berada di posisi teratas dalam ranking Appstore dan Playstore. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan jumlah pengunjung bulanan yang paling banyak dibandingkan dengan Tokopedia, bukalapak, lazada, dan blibli. Selain itu, Shopee juga memiliki jumlah pengikut Instagram terbanyak di antara platform e-commerce lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan MarkPlus, (Tira Santia, 2020) Shopee menjadi merek yang paling diingat konsumen dengan persentase 71%, diikuti oleh Tokopedia dengan 15% dan Lazada dengan 8%. Pada kuartal ketiga tahun 2020, Shopee mencapai 96 juta pengunjung, menjadikan aplikasi dengan pengunjung terbanyak dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam keputusan belanja online. Kualitas mencerminkan produk, kemudahan penggunaan, dan estetika. Secara strategis, kualitas adalah semua hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai faktor mempengaruhi masyarakat dalam berbelanja online dan dalam memilih merek e-commerce untuk bertransaksi. Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa ragam promosi dan kemudahan menjadi faktor utama responden dalam melakukan kegiatan belanja online. Selain itu, desain website, pengiriman produk, layanan pelanggan yang membantu, ketersediaan produk, keamanan transaksi, iklan dan rekomendasi juga berkontribusi terhadap keputusan konsumen.

Dengan demikian, penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Produk, Review, dan Rating terhadap Minat Belanja Online di Shopee** menjadi sangat relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Menurut (Anwar & Wardani, 2021) (Kotler dalam Adi, Patricia dan Leonardo (2016:3) mendefinisikan *Kualitas produk* merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Anwar & Wardani, 2021) *kualitas produk* merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut (Cincin Rohmatulloh, 2022) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain.

Menurut (NASPUB ARIF.Pdf, n.d.) *review* merupakan bagian dari electronic word of mouth (E-WOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Dalam review setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik maupun buruk tentang produk yang dijual.

Menurut (Damayanti, 2019) *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Menurut (Anwar & Wardani, 2021). *Online customer rating* adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara online.

Menurut (Saputra & Barus, 2020) Minat belanja merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Dari teori-teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas adalah Inti dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Namun, kualitasnya sendiri tidak cukup; Kontribusi dari review dan rating sangatlah penting. Review adalah Informasi evaluasi produk dan layanan yang membantu konsumen menyimpulkan kualitas berdasarkan pengalaman orang lain. Review memberikan gambaran detail tentang pengalaman konsumen, dan sedangkan rating memberikan ukuran objektif kepuasan konsumen. Rating adalah ukuran tujuan kepuasan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, seperti bintang. Minat belanja merupakan Kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan sebelum memutuskan membeli, dipicu oleh kombinasi kualitas produk, review positif, dan rating yang baik.

B. Metodologi

Tempat Penelitian, Penelitian ini berlangsung di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia yang dimana akan dilakukan secara *online*. Perusahaan atau e-commerce yang menjadi objek penelitian ini adalah Shopee.

Pendekatan Penelitian, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), review (X2), dan rating (X3) terhadap minat belanja online di Shopee (Y).

Populasi dan Sampel, Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Kriteria responden sebagai sampel adalah konsumen yang telah menggunakan Shopee yang berada di wilayah Indonesia dengan teknik sampling probabilistik yang merupakan metode sampling di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih dalam sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden yang terdiri dari berbagai usia, jenis kelamin, dan lama penggunaan Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilistik sampling, dengan kriteria:

1. Pernah membeli produk fashion di Shopee.
2. Pengguna aktif Shopee selama minimal 6 bulan

Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengumpulan Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel.

Teknik Analisis Data, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan teknik analisis data dibawah ini

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas, semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2521), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

TABEL X.1 Kualitas Produk (X1): Semua indikator memiliki nilai r hitung antara 0,451 hingga 0,743, menunjukkan bahwa item ini relevan dengan variabel kualitas produk.

| ITEM PERNYATAAN | NILAI R HITUNG | NILAI R HITUNG | KETERANGAN |
|-----------------|----------------|----------------|------------|
| X11 | 0,2521 | 0,728 | VALID |
| X12 | 0,2521 | 0,646 | VALID |
| X13 | 0,2521 | 0,451 | VALID |
| X14 | 0,2521 | 0,643 | VALID |
| X15 | 0,2521 | 0,585 | VALID |
| X16 | 0,2521 | 0,573 | VALID |
| X17 | 0,2521 | 0,743 | VALID |
| X18 | 0,2521 | 0,719 | VALID |
| X19 | 0,2521 | 0,678 | VALID |

TABEL X2 Review (X2): Nilai r hitung berada dalam rentang 0,562 hingga 0,807, menegaskan bahwa setiap indikator merepresentasikan variabel dengan baik.

| ITEM PERNYATAAN | NILAI R HITUNG | NILAI R HITUNG | KETERANGAN |
|-----------------|----------------|----------------|------------|
| X21 | 0,2521 | 0,675 | VALID |
| X22 | 0,2521 | 0,802 | VALID |
| X23 | 0,2521 | 0,562 | VALID |
| X24 | 0,2521 | 0,596 | VALID |
| X25 | 0,2521 | 0,768 | VALID |
| X26 | 0,2521 | 0,696 | VALID |
| X27 | 0,2521 | 0,743 | VALID |
| X28 | 0,2521 | 0,735 | VALID |
| X29 | 0,2521 | 0,807 | VALID |
| X210 | 0,2521 | 0,563 | VALID |

TABEL X3 Rating (X3): Nilai r hitung bervariasi antara 0,506 hingga 0,817, memperlihatkan validitas yang baik untuk seluruh indikator.

| ITEM PERNYATAAN | NILAI R HITUNG | NILAI R HITUNG | KETERANGAN |
|-----------------|----------------|----------------|------------|
| X31 | 0,2521 | 0,668 | VALID |
| X32 | 0,2521 | 0,702 | VALID |
| X33 | 0,2521 | 0,714 | VALID |
| X34 | 0,2521 | 0,776 | VALID |
| X35 | 0,2521 | 0,788 | VALID |
| X36 | 0,2521 | 0,755 | VALID |
| X37 | 0,2521 | 0,711 | VALID |
| X38 | 0,2521 | 0,780 | VALID |
| X39 | 0,2521 | 0,817 | VALID |
| X310 | 0,2521 | 0,506 | VALID |

TABEL Y Minat Belanja (Y): Semua nilai r hitung berkisar antara 0,595 hingga 0,792, menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel ini valid.

| ITEM PERNYATAAN | NILAI R HITUNG | NILAI R HITUNG | KETERANGAN |
|-----------------|----------------|----------------|------------|
|-----------------|----------------|----------------|------------|

| | | | |
|-----|--------|-------|-------|
| Y1 | 0,2521 | 0,777 | VALID |
| Y2 | 0,2521 | 0,760 | VALID |
| Y3 | 0,2521 | 0,756 | VALID |
| Y4 | 0,2521 | 0,766 | VALID |
| Y5 | 0,2521 | 0,725 | VALID |
| Y6 | 0,2521 | 0,674 | VALID |
| Y7 | 0,2521 | 0,743 | VALID |
| Y8 | 0,2521 | 0,792 | VALID |
| Y9 | 0,2521 | 0,763 | VALID |
| Y10 | 0,2521 | 0,595 | VALID |

Hasil dari 40 pernyataan yang telah diuji untuk menunjukkan bahwa pernyataan sudah memenuhi syarat indikator kinerja utama untuk menilai validitas Hasil dari perhitungan bahwa seluruh kuesioner bernilai lebih banyak dari nilai R-tabel (0,2521), dengan begitu dapat disimpulkan kuesioner *Kualitas produk* (X_1), *Rview* (X_2), Dan *Rating* (X_3) dan *Minat Belanja*(Y) online di Shopee seluruhnya dinyatakan "Valid".

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum (0,6), yang berarti instrumen penelitian reliabel. Variabel-variabel tersebut adalah:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach alpha | KET |
|--|----------------|-------------------------|
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 61 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.57661078 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .109 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.109 |
| Test Statistic | | .109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .069 ^c |
| <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> | | |
| Kualitas Produk | 0,880 | > 0.6 Reliabel |
| Review | 0,992 | > 0.6 Reliabel |
| Rating | 0,898 | > 0.6 Reliabel |
| Minat Belanja | 0,904 | > 0.6 Reliabel |

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat atas pengujian reliabel terlihat dari *cronbach alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,6 yang berarti dari 40 pernyataan disetiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila hasil data yang diuji signifikansi bernilai > 0.01.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.69 > 0.01 (*alpha*) sehingga dapat disimpulkan distribusi data menunjukkan hasil yang mendekati distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan melakukan uji multikolinieritas merupakan Teknik statistika untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua variabel atau lebih variabel

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -6.743 | 5.428 | | -1.242 | .219 | | |
| | X1 | .584 | .146 | .378 | 3.986 | .000 | .855 | 1.170 |
| | X2 | .237 | .141 | .213 | 1.674 | .100 | .476 | 2.101 |
| | X3 | .372 | .139 | .344 | 2.684 | .009 | .470 | 2.126 |

a. Dependent Variable: Y

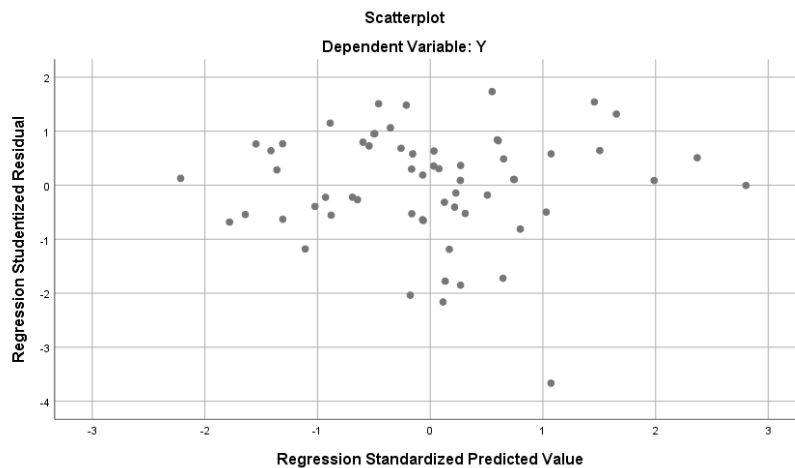
independen dalam sebuah regresi. Hasil uji peneliti akan dievaluasikan menggunakan nilai toleransi atau nilai variance inflation (VIF).

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel diatas menunjukkan nilai VIF di masing-masing variabel adalah variabel *kualitas produk* (X₁) sebesar 1,170, *review* (X₂) sebesar 2,101, *rating* (X₃) sebesar 2,126 maka dapat diketahui bahwa nilai VIF Tidak terdapat gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian apakah model regresi memiliki perbedaan *varians*. Apabila *varians* residual sama, maka hasil pengujian menunjukkan homoskedastisitas. Sebaliknya jika *varians* residual berbeda, maka hasil pengujian menunjukkan heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat heteroskedastisitas, regresi tersebut dianggap baik.



Tabel. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel diatas grafik *scatterplot* diketahui bahwa pada model diatas tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan data diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi bertujuan untuk memahami kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Harun & Salmah, 2020). Berikut tabel koefisien determinasi sebagai hasil pengolahan data.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .752 ^a | .565 | .542 | 3.66953 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R bernilai 0,752. Hal ini memiliki arti dari bahwa hubungan antara *Kualitas Produk*, *Review*, *Rating* dan minat belanja online sebesar 75,2%. Sedangkan adjusted R2 square sebesar 0,542 yang berarti 54,2% variabel minat belanja online dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel *Kualitas produk*, *review*, *rating* sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

b. Uji T

Hasil penelitian uji t mengindikasikan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok-kelompok yang dibandingkan. Jika ada, penelitian tersebut dapat membahas implikasi dari hasil tersebut dalam konteks penelitian dan mungkin memberikan rekomendasi atau kesimpulan yang relevan (A. D. Putri et al., 2023) Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (dependen) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Kualitas Produk* (X₁) berpengaruh positif terhadap pada minat belanja (Y) online di Shopee

H₂: *Review* (X₂) berpengaruh positif terhadap pada minat belanja (Y) online di Shopee

H₃: *Rating* (X₃) berpengaruh positif terhadap pada minat belanja (Y) online di Shopee

H₄: *Kualitas Produk* (X₁) *Rating* (X₂) dan *Review* (X₃) berpengaruh terhadap minat belanja (Y) online di Shopee

Tabel Hasil Uji T

Uji penelitian ini dilakukan untuk melihat dapat pengaruh variabel *kualitas produk*, *review*, *rating* terhadap minat belanja online. Model ini dapat disusun dalam persamaan $Y = -8,465 + 0,587X_1 + 0,198X_2 + 0,384X_3$

- Nilai konstanta -8,465 memberi arti *kualitas produk* (X₁), *review* (X₂), dan *rating* (X₃) sama dengan nol maka variabel kepuasan akan bernilai -8,465 point.
- Nilai signifikan variabel *kualitas produk* sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -8.465 | 5.627 | | -1.504 | .138 | | |
| | X1 | .587 | .144 | .393 | 4.072 | .000 | .820 | 1.219 |
| | X2 | .198 | .142 | .178 | 1.389 | .170 | .466 | 2.147 |
| | X3 | .384 | .137 | .355 | 2.797 | .007 | .474 | 2.109 |

a. Dependent Variable: Y

kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online dengan koefisien regresi *kualitas produk* bernilai 0,587 artinya jika X₁ naik satu point maka variabel Y naik sebesar 0,587 (58,7%).

- Nilai signifikan variabel *review* sebesar $0,000 < 0,01$ yang artinya bahwa *review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online dengan koefisien regresi *review* bernilai 0,198 artinya jika X₂ naik satu poin maka variabel Y naik sebesar 0,198 (19,8%)
- Nilai signifikan variabel *rating* $0,000 < 0,01$ yang artinya variasi menu

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online dengan koefisien regresi rating senilai 0,384 artinya jika X_3 naik satu poin maka variabel Y naik sebesar 0,384 (38,4%).

Dari tabel diatas diketahui nilai dari T hitung (4,072) T tabel (2,001) dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu *kualitas produk* (X_1) berpengaruh terhadap minat belanja online (Y). Diketahui bahwa T-hitung (1,389) T-tabel (2,001) dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu *review* (X_2) berpengaruh terhadap minat belanja online (Y). Diketahui bahwa T-hitung (2,797) T-tabel (2,001) dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu rating (X_3) berpengaruh terhadap minat belanja online.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara bersama-sama.

Tabel Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 997.225 | 3 | 332.408 | 24.686 | .000 ^b |
| | Residual | 767.529 | 57 | 13.465 | | |
| | Total | 1764.754 | 60 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil uji hipotesis diatas yaitu *kualitas produk*, *review*, dan *rating* berpengaruh positif terhadap *minat belanja* online di Shopee, bahwa nilai F hitung 24,686 > nilai F tabel (2,758) dapat juga dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menemukan *kualitas produk*, *review*, dan *rating* berpengaruh terhadap minat belanja online. Nilai sig sebesar 0,000 < 0,01 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *kualitas produk*, *review*, dan *rating* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online di Shopee.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan data, berikut kesimpulan yang diperoleh berdasarkan ketiga variabel bebas yang digunakan, yaitu:

- A. *Kualitas Produk*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Aspek kualitas ini mencakup keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- B. *Review*, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Review yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen baru, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk berbelanja.
- C. *Rating*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Rating yang tinggi memberikan gambaran objektif tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi minat konsumen lainnya untuk melakukan pembelian.
- D. Ketiga variabel, yaitu *Kualitas Produk*, *Review*, dan *Rating*, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja online di Shopee. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk, penyediaan review yang informatif, serta menjaga rating yang baik menjadi strategi penting untuk menarik lebih banyak konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

E. Referensi

- Ananto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Review Pelanggan, dan rating terhadap keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tunas Pembangunan Surakarta)*.
- Anisah, Siti. Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Surabaya, March*, 1-18. researchgate.net

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Baitipur, M. N., Pujiastuti, E., & Annisa, Q. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 1–12.
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Tira Santia. (2020). *Riset MarkPlus: Shopee Jadi e-Commerce yang Banyak Dipakai pada Kuartal III 2020*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359049/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-yang-banyak-dipakai-pada-kuartal-iii-2020>