

## **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli pada Zalora di Kota Batam**

**Rosi Febrianti<sup>1\*</sup>, Nur Elfi Husda<sup>2</sup>**  
Jurusan Manajemen, Universitas Puteri Batam  
pb200910242@upbatam.ac.id\*

Received 03 Februari 2025 | Revised 15 Februari 2025 | Accepted 28 Februari 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora di kota Batam. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden pengguna toko *online* Zalora. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *online customer review* sebesar 0,898, *online customer rating* 0,896, dan minat beli sebesar 0,907. Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi pada uji F dihasilkan nilai F hitung 260,110 > F tabel 3,09 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli.

**Keywords:** *Online Customer Review; Online Customer Rating; Minat Beli*

### **Abstract**

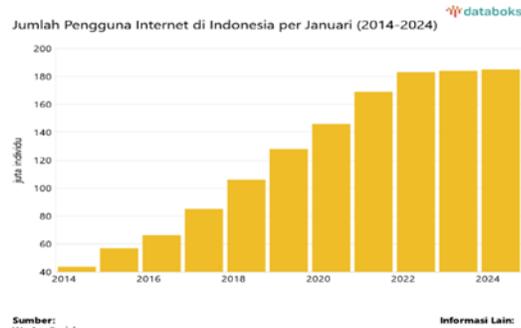
*This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on buying interest in Zalora e-commerce in Batam city. The sample in this study amounted to 100 respondents who used the Zalora online store. The sampling technique used a purposive sampling approach. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The reliability test results show that the Cronbach's Alpha value on the online customer review variable is 0.898, online customer rating is 0.896, and purchase intention is 0.907. The T test results in this study show that the online customer review variable has a significant effect on purchase intention, while the online customer rating variable has no significant effect on purchase intention. However, in the F test, the resulting F value is 260.110 > F table 3.09, so it can be concluded that there is a simultaneous significant influence between the online customer review and online customer rating variables on purchase intention.*

**Keywords:** *Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Intentions*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, pertumbuhan pesat internet telah mengubah cara orang melakukan bisnis dan berinteraksi. Fenomena yang demikian dapat meningkatkan kinerja dan memenuhi harapan bahwa bisnis akan terus beroperasi secara berkelanjutan. Banyak bisnis mulai beralih ke platform *online* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Adaptasi ini tidak hanya terbatas pada

sektor ritel, tetapi juga meluas ke sektor jasa, pendidikan, dan bidang lainnya. Selain itu, peningkatan akses internet di berbagai daerah telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang secara digital (APJII, 2023).



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna internet di Indonesia  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Menurut data di atas, pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di negara Indonesia sudah mencapai angka yang fantastis yakni 185 juta individu. Dibandingkan dengan Januari 2023, jumlah pengguna internet bertambah sekitar 1,5 juta orang, atau meningkat 0,8% secara tahunan ke tahunan. Data di atas juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama satu dekade terakhir. (Annur, 2024). Fenomena ini juga menciptakan pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami percepatan. Kebutuhan akan internet kini tidak lagi terbatas pada komunikasi semata, tetapi juga mencakup pencarian informasi atau berita, akses ke media hiburan, hingga mendukung aktivitas pekerjaan. Perubahan ini memengaruhi perilaku konsumen. Sebelum teknologi berkembang pesat, konsumen cenderung berbelanja di supermarket, toko, atau gerai fisik. Namun, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja dari rumah secara *online* (Limantoro, 2023). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020 terdapat sekitar 38 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Jumlah tersebut terus meningkat dan diperkirakan mencapai 65 juta pengguna pada tahun 2024. Berdasarkan data ini, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan tumbuh sekitar 69% selama tahun 2020 hingga 2024 (Ahdiat A, 2024). Perkembangan e-commerce di era digital membawa perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen. Saat ini, konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi. (Rahmayanti et al., n.d.).

Salah satu layanan e-commerce populer di Indonesia adalah Zalora. Didirikan pada tahun 2012, Zalora Indonesia merupakan bagian dari jaringan retail *online* di Asia Tenggara. Zalora memanfaatkan situs web dan aplikasi untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara *online*. Saat penelitian dilakukan, tepatnya pada tahun 2024, Zalora tidak menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahun. Tidak adanya pertumbuhan data tersebut selama beberapa tahun kemungkinan dipengaruhi oleh perbandingan *rating* dan ulasan yang terdapat pada platform toko *online* tersebut yang menentukan minat beli masyarakat. Dalam hal ini, ada sejumlah faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia pada Januari 2024. Salah satunya adalah terdapat fitur suka ataupun *rating* dan komentar pada produk yang telah dibeli konsumen lain dengan skor 32,7% (Annur, 2024). Kebiasaan membeli *online* memiliki efek yang beragam bagi konsumen. Di satu sisi, kemudahan yang ditawarkan belanja *online* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Namun, risiko penipuan dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi menjadi tantangan tersendiri. Hal ini bertujuan untuk menghindari efek yang tidak diinginkan, pelanggan harus berhati-hati saat melakukan pembelian *online*, seperti memeriksa reputasi penjual dan membaca ulasan produk dengan cermat. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk berbelanja di platform tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan merusak reputasi platform (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023).

*Online Customer Rating* yakni penilaian yang disampaikan pihak konsumen atas eksistensi produk, berlandaskan pengalaman langsung, yang cakupannya sangat beragam, mulai dari ranah psikologis sampai ke ranah emosional dalam tindakan berinteraksi yang melibatkan produk beserta lingkungan digital dalam keterkaitan konteks. Hal ini juga berfungsi sebagai bentuk umpan balik dari konsumen mengenai kinerja penjual di toko *online*. Penilaian ini biasanya ditampilkan oleh penjual di platform *online*, seperti situs web, untuk memberikan informasi kepada calon pembeli (Adilla, 2021). Peringkat ini tidak hanya berfungsi sebagai rekomendasi tetapi juga memberikan informasi tentang penjual. Mengenai barang, penjual, atau bisnis *online*, peringkat berfungsi sebagai standar kualitas bagi pelanggan potensial. Peringkat dan ulasan positif lebih cenderung menarik minat pembeli untuk membeli barang, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. (Navitha Sulthana & Vasantha, 2023).

Di Kota Batam, tren perkembangan fashion saat ini telah mengikuti arus modernisasi dan menjadi daya tarik utama bagi kalangan remaja. Banyak remaja di kota ini yang memberikan perhatian besar terhadap fashion, menunjukkan bahwa bagi mereka, fashion merupakan aspek yang sangat penting. Dukungan dari media dan keberadaan pusat perbelanjaan yang tersebar di seluruh wilayah Batam menjadi faktor utama yang mendorong fashion untuk menjadi kebutuhan sekunder bagi remaja di kota ini (Rauzi et al., 2023), Tren fashion tersebut juga dipengaruhi oleh minat beli masyarakat terhadap produk dari belanja *online*. Namun, ulasan dan *rating* yang buruk pada sebuah platform e-commerce dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan minat beli konsumen, termasuk masyarakat di Kota Batam yang merupakan pasar potensial bagi penjualan melalui belanja *online*. Adanya perbedaan hasil penelitian yang dijalankan peneliti terdahulu serta adanya fenomena yang sudah dijabarkan, penulis merasa perlu meneliti lebih lanjut tentang pengaruh ulasan dan peringkat *online* terhadap minat beli, khususnya pada *e-commerce* Zalora di Kota Batam. Studi ini mempunyai tujuan spesifik yakni memahami sejauh mana ulasan dan peringkat mempengaruhi minat beli pelanggan dan bagaimana Zalora dapat meningkatkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak konsumen. Studi ini juga diharapkan dapat membantu menghadirkan wawasan komprehensif terkait perilaku konsumen beserta sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terkait minat beli para konsumennya. Melalui wujud pertimbangan sejumlah aspek beserta hasil riset terdahulu yang bervariasi, penelitian ini diharapkan bisa menyuguhkan kontribusi konkret bertaraf signifikan dengan sasaran khusus ke aspek literatur yang berhubungan pada *e-commerce* dan perilaku konsumen.

## METODE

Desain penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, antara lain tindakan, eksperimental, kausalitas, korelasional, dan deskriptif. Riset ini melibatkan pendekatan secara kuantitatif, dimana metode khusus untuk menghimpun sejumlah data dengan pengadaan kuesioner ataupun angket yang pendistribusiannya dilakukan kepada pihak responden. Sedangkan Fokus utama dalam riset ini yakni melakukan evaluasi terkait pengaruh atas variabel yang sifatnya bebas atau independen yakni *Online customer review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli (Y).

Manfaat dari analisis ini terletak pada pengembangan gagasan penelitian replikasi yang berjudul "*Effect of Online Review Rating on Purchase Intention*." Penelitian replika ini bertujuan untuk mengikuti metode yang sama dengan penelitian sebelumnya, dengan menggunakan faktor, instrumen, objek kajian, atau petunjuk yang serupa. Meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya karena fokusnya ditujukan pada Zalora sebagai objek penelitian. Di sisi lain, penelitian pengembangan termasuk dalam kategori eksplorasi yang menambahkan elemen atau petunjuk baru. Sementara itu, eksplorasi orisinal merupakan jenis penelitian yang melibatkan objek kajian serta faktor, penanda, dan instrumen baru yang lebih relevan dengan konteks yang ada. Penelitian ini dilaksanakan di kota Batam, dengan responden yang terdiri dari pengguna pria dan wanita yang aktif menggunakan platform E-Commerce di kota tersebut. Penelitian ini berlangsung selama rentang terhitung dari bulan September 2024 hingga bulan Januari 2025.

Dalam hal populasi, penelitian ini mencakup seluruh penduduk di Kota Batam yang berpotensi sebagai pengguna Zalora, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada dasarnya pembicaraan mengenai populasi dalam kajian ini belum dapat dipastikan kuantitas terkait jumlah pastinya, maka dilakukan penentuan sampel dengan melibatkan rumus Lemeshow (Anggana Widigda et al., 2023).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan meliputi kedua pendekatan, yaitu probabilitas dan non-probabilitas, yang mencakup berbagai metode pemilihan sampel. Salah satu teknik yang dilibatkan yakni purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan faktor-faktor khusus yang memiliki relevansi kuat dengan topik yang diusung. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket, sementara data sekunder pada studi ini mencakup berbagai sumber informasi yang sudah terdokumentasi sebelumnya, seperti jurnal, buku, laporan, dan sumber lain yang relevan. Dengan memanfaatkan data sekunder yang ada, penelitian ini dapat memperkuat temuan dengan informasi yang sudah terverifikasi dan diakui oleh pihak yang berkompeten

Studi ini melibatkan skala pengukuran sebagai teknik pengumpulan data yang dirancang untuk mengevaluasi berbagai aspek psikologis, seperti sikap, kepercayaan, dan pandangan individu atau kelompok terhadap beragam fenomena sosial. Dengan demikian, skala pengukuran memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi dan menganalisis berbagai aspek perilaku, keyakinan, dan opini responden secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2019b). Variabel merupakan elemen yang dapat memberikan informasi atau kesimpulan terkait dengan fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019 dalam (Yudita & Sugiyono, 2021). Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen memuat X1, yang merepresentasikan Online Customer Review, dan X2, yang mencakup Online Customer Rating. Sementara itu, variabel dependen yang dianalisis adalah Y, yaitu Minat Beli. Dalam kajian (Putry et al., 2022) dijelaskan bahwa proses yang harus dilakukan setelah informasi disebarkan secara efektif adalah mengumpulkan dan menyatukan data dari seluruh responden. Dalam hal ini, metode analisis data yang dijalankan ialah analisis data deskriptif, uji kualitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji pengaruh. Sementara uji hipotesis yang diterapkan mencakup uji T (parsial) dan uji F (simultan).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1** Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57062368
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.064
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS25,2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.116 > 0,5$  Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami ketidaknormalan atau penyimpangan dari distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.858	2.384			
1 <i>Online Customer Review</i>	.957	.043	.914	.950	1.053
<i>Online Customer Rating</i>	.019	.047	.017	.950	1.053

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 25,2025

Pada penelitian ini, variabel *Online customer review* angka pada toleransi menunjukan angka 0.950, nilai ini memiliki angka yang lebih besar dari 0,1, selanjutnya nilai dari kolom VIF pada variabel *Online customer review* menunjukan angka 1.053, nilai ini memiliki angka yang lebih kecil dari angka 10.00. *Online Customer Rating* angka pada toleransi menunjukan angka 0.950, nilai ini memiliki angka yang lebih kecil, selanjutnya nilai dari kolom VIF pada variabel *Online Customer Rating* menunjukan angka 1.053

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.458	1.477		3.019	.003
<i>Online Customer Review</i>	-.014	.027	-.054	-.531	.596
<i>Online Customer Rating</i>	-.050	.029	-.175	-1.711	.090

Sumber: SPSS 25, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 memperlihatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 4.** Hasil Uji Analisis Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.858	2.384		.360	.720
<i>Online Customer Review</i>	.957	.043	.914	22.136	<.001
<i>Online Customer Rating</i>	.019	.047	.017	.405	.686

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas, persamaan analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,858 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel, yakni *Online customer review* dan *Online Customer Rating*, memiliki nilai nol, maka Minat Beli adalah 0,858
2. Variabel *Online customer review* memiliki koefisien sebesar 0,914, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada nilai *Online customer review* akan menyebabkan Minat Beli meningkat sebesar 0,914 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *Online customer review* dan Minat Beli.
3. Untuk variabel *Online Customer Rating*, koefisien sebesar 0,017 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai *Online Customer Rating* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,017 unit pada Minat Beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Meskipun lebih rendah dibandingkan *Online*



*Customer Review*, koefisien ini masih menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli.

### Uji Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918	.843	.840	2.59699

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Sumber: SPSS 25, 2025

Tabel diatas menunjukkan besaran dari nilai Adjusted R yang telah disesuaikan sebesar 0.840 atau 84%, Nilai ini digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dalam penelitian ini memiliki besaran 84% dengan menyisakan besar nilai sisa yaitu 16% yang merupakan penjelasan terkait pengaruh pada variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak diteliti.

### Uji T

**Tabel 6.** Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardize d		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.858	2.384		.360	.720
	<i>Online Customer Review</i>	.957	.043	.914	22.136	.001
	<i>Online Customer Rating</i>	.019	.047	.017	.405	.686

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS 25, 2025

Nilai t hitung untuk variabel *Online customer review* adalah 22.136, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar <,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Angka ini memperkuat keyakinan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan bukti yang kuat tentang relevansi variabel tersebut dalam penelitian ini. Di sisi lain, nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Rating* adalah 0.405, yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar 0.686. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* dan Minat Beli ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh pelanggan di *platform e-commerce* mungkin tidak memainkan peran yang sama pentingnya dalam mempengaruhi minat pembelian seperti halnya ulasan pelanggan itu sendiri.

### Uji F

**Tabel 7.** Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3508.547	2	1754.274	260.110	<,001
	Residual	654.203	97	6.744		
	Total	4162.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*

Hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 260.110, yang jauh lebih besar

dibandingkan dengan nilai F tabel yang hanya 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar  $<,001$ . Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, meskipun mungkin berperan dengan cara yang berbeda, memberikan kontribusi yang berarti secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Uji simultan ini menguatkan argumen bahwa kombinasi antara ulasan pelanggan dan penilaian pelanggan secara *online* memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berfungsi secara sinergis untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Online customer review* terhadap Minat Beli**

Hasil uji t untuk variabel *Online customer review* menunjukkan nilai t hitung sebesar 22,136, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar  $<,001$  yang jelas lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Online customer review* terhadap Minat Beli pada platform *e-commerce* Zalora. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti Zalora. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Priangga & Munawar, 2021) yang juga menemukan bahwa *Online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mendukung argumen bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang sejalan dengan hasil penelitian ini di platform Zalora. Ini menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman pelanggan yang dibagikan dalam bentuk ulasan *online* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di berbagai platform *e-commerce*.

### **Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli**

Hasil uji t untuk variabel *Online Customer Rating* menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.405, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.985, dengan nilai signifikansi sebesar 0.686, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Rating* dengan Minat Beli pada platform *e-commerce* Zalora. Dengan kata lain, meskipun *rating* yang diberikan oleh pelanggan dapat memberikan gambaran umum mengenai kualitas produk, hal tersebut tidak memiliki dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen di Zalora. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2023) menyimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun *rating* produk mungkin memberikan informasi tambahan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen lebih rendah dibandingkan dengan faktor lain *Online customer review*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen toko *online* Zalora yang berada di Kota Batam memperhatikan ulasan yang terperinci dan berbasis pengalaman daripada *rating* angka yang mungkin tidak memberikan informasi yang mendalam tentang produk.

### **Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli**

Hasil analisis F secara keseluruhan menunjukkan nilai F hitung sebesar 260,110 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang hanya 3.09, dengan nilai signifikansi sebesar  $<,001$ , yang lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara semua variabel independen, yaitu *Online customer review* dan *Online Customer Rating*, terhadap Minat Beli pada platform *e-commerce* Zalora. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan bukti bahwa kombinasi ulasan dan *rating* pelanggan sangat mempengaruhi minat beli di platform *e-commerce*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono, 2021) juga menyimpulkan bahwa *Online customer review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Minat

Beli. Temuan tersebut menguatkan pemahaman bahwa tidak hanya satu faktor saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kedua variabel ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk di platform *online*. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan ulasan dan *rating* sebagai elemen utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

*Online customer review* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada platform e-commerce Zalora di Kota Batam. Hal ini terbukti dengan nilai *t* hitung sebesar 22,136, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel yang sebesar 1.985, serta nilai signifikansi yang sebesar  $<,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Zalora.

*Online Customer Rating* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada e-commerce Zalora di Kota Batam. Ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 0.405, yang lebih kecil dibandingkan dengan *t* tabel yang sebesar 1.985, serta nilai signifikansi yang sebesar 0.686, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *rating* produk dapat memberikan gambaran umum, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen tidak sekuat ulasan pelanggan yang lebih terperinci.

Secara simultan, baik *Online customer review* maupun *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada platform Zalora di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 260.110, yang lebih besar dibandingkan dengan *F* tabel yang sebesar 3.09, serta nilai signifikansi yang sebesar  $<,001$  yang lebih kecil dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggana Widigda, A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Peran Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua Di Madiun (Studi Kasus Di Agen Aqua Lia Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5, 0.
- APJII. (2023). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei. Retrieved from APJII website: <https://survei.apjii.or.id/>
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Retrieved June 12, 2024, from Binus university business school website: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2023a). Effect of Online Review Rating on Purchase Intention. *Artificial Intelligence for Societal Issues*, 127–140.
- Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2023b). Effect of *Online Review Rating* on Purchase Intention. In *Intelligent Systems Reference Library* (Vol. 231, pp. 127–140). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12419-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12419-8_7)
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Putry, W. E., Afandi, Y., Pemasaran, M., & Malang, P. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.
- Yudita, M. A., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(10).

