

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Universitas Narotama

Universitas Narotama merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di kota Surabaya yang berdiri sejak 08 Februari 1981. Didirikan oleh sekelompok Dosen Universitas Airlangga (Unair) dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) serta beberapa tokoh masyarakat seperti Moh. Noer (mantan Gubernur Jawa Timur), Drs. Muhadji Widjaja (mantan Wali kotamadya Surabaya), Brigjen. Blegoh Soemarto (mantan Komandan Korem 084 Bhaskara Jaya) melalui Yayasan Pawiyatan Gita Patria sebagai Badan Hukum Pembina PTS yang didirikan dengan akta notaris R. Soebiono No. 167. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada tahun 1981, dan dalam perkembangannya hingga saat ini Universitas Narotama telah memiliki 5 fakultas dengan 10 program studi yang terdiri dari program Sarjana (S1) dan program Pascasarjana (S2) , serta pada tahun 2015 Universitas Narotama berhasil meraih Akreditasi institusi peringkat B. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan Universitas Narotama telah beralan dengan baik. Terdapat komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, program studi serta seluruh civitas untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu serta kualitas penyelenggaraan pendidikan di Universitas Narotama. Maka dari itu, evaluasi secara berkala akan terus dilakukan guna menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholders.

4.1.1.1 Visi Universitas Narotama

Adapun visi dari Universitas Narotama, yaitu “Terwujudnya Universitas yang Modern dan Bermutu berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi pada tahun 2025”.

4.1.1.2 Misi Universitas Narotama

Adapun misi Universitas Narotama, yaitu :
Memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

sesuai dengan perkembangan zaman melalui, kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan berdaya saing global dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

4.1.1.3 Tujuan Universitas Narotama

Adapun tujuan Universitas Narotama, yaitu :

1. Menjadi Universitas yang mampu menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
2. Menjadi universitas yang mampu menciptakan proses dan pelayanan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan bertata kelola baik (Good University Governance),serta memiliki daya saing tingkat Nasional dan Internasional.
3. Menjadi Universitas yang mampu menghasilkan karya-karya ilmiah yang bermutu dan menghasilkan penemuan-penemuan inovatif.

4.1.2 Profil Marketplace Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

(Sumber : Wikipedia)

Shopee adalah aplikasi yang didedikasikan untuk jual beli online dan dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui smartphone. Shopee lahir sebagai aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna berbelanja online dengan mudah kapan saja, di mana saja. Shopee menawarkan berbagai macam barang mulai dari fashion, gadget, alat kosmetik, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015.

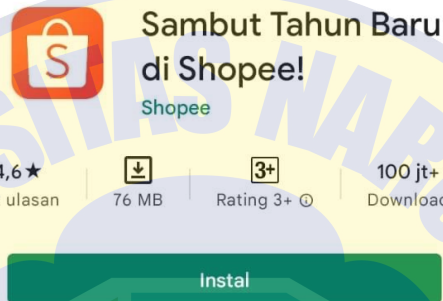
Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura. Saat ini, Shopee telah menyebar ke berbagai negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, shopee berkantor pusat di slipi

Jakarta Barat. Menurut Databoks, shopee memiliki 12.192 karyawan di Q2 2021, menjadikan shopee sebagai perusahaan e-commerce terbesar.

Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. Shopee memudahkan penjual untuk menjual dan menawarkan pemrosesan pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi untuk pembeli. Saat ini, unduhan

mencapai lebih
Google Play

Shopee telah
dari 1 juta unduhan di
Store.



Gambar 4.2 Jumlah Unduhan *Shopee* di *PlayStore*

(Sumber : *PlayStore* 2022)

Pengguna Shopee adalah anak muda yang akrab dengan aktivitas utilitas, termasuk berbelanja. Untuk itu, Shopee memperkenalkan aplikasi *mobile* yang membuat belanja menjadi mudah dan cepat. Kategori yang disediakan oleh Shopee lebih fokus pada produk fashion, peralatan rumah tangga. Shopee mampu menarik banyak pengguna, salah satunya karena fasilitas gratis ongkos kirim yang ditawarkan serta beragam promosi, produk, dan diskon.

CEO Shopee *Chris Feng* mengatakan Shopee adalah *platform* belanja *online* dengan konsep sosial, di mana pengguna tidak hanya fokus pada jual beli, tetapi juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan orang lain melalui fungsi pesan instan. Menurut *Chris*, Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* ritel global Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan jejaring sosial dan belanja *online* sehingga terjadi interaksi sosial antara penjual dan

pembeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan kewirausahaan para penjual.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Narotama, yang menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 106 responden. Karakteristik responden yang diperoleh penulis meliputi usia, jenis kelamin, jurusan studi, jumlah pendapatan/Uang saku per bulan, dan intensitas berbelanja online melalui shopee. Dan juga deskripsi variabel atau tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang ditentukan menggunakan skala likert dengan kisaran skor jawaban 1 sampai dengan 4.

4.2.1 Karakteristik Responden

Pengetahuan tentang karakteristik responden sangat penting karena merupakan informasi pelengkap dari penelitian ini. Untuk lebih menggambarkan karakteristik responden, data disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis usia responden dimaksudkan untuk mengetahui rata-rata usia responden dalam survei ini. Kriteria usia responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia 17-20, 21-25, 26-30, dan 30 ke atas. Peneliti menggunakan rentang usia 17 hingga 30 tahun ke atas karena ini adalah usia rata-rata di mana seseorang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan kebanyakan orang pada usia ini memiliki minat dan keinginan yang tinggi untuk berbelanja online melalui situs jual beli online atau secara umum sebagai e-commerce. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah responden menurut kelompok umur.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	28	26.4	26.4	26.4

	21 - 25 Tahun	69	65.1	65.1	91.5
	26 - 30 Tahun	7	6.6	6.6	98.1
	30 Tahun Keatas	2	1.9	1.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 106 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden dengan usia 21-25 tahun menduduki jumlah terbanyak yaitu 69 orang (65.1%), lalu usia 17-20 tahun sebanyak 28 orang (26.4%), usia 26-30 tahun sebanyak 7 orang (6.6%), dan yang paling sedikit yaitu usia 30 tahun keatas, sebanyak 2 orang (1.9%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengumpulan data responden dengan menggunakan kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	32.1	32.1	32.1
	Perempuan	72	67.9	67.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dalam penelitian ini responden berjenis kelamin Perempuan mempunyai prosentase lebih besar yaitu (67.9%) dengan jumlah 72 orang daripada responden dengan jenis kelamin Laki-laki dengan prosentase (32.1%) yang berjumlah 34 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Adapun karakteristik responden menurut jurusan atau program studi yang sedang ditempuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	53	50.0	50.0	50.0
	Akuntansi	17	16.0	16.0	66.0
	Teknik Informatika	6	5.7	5.7	71.7
	Sistem Informasi	12	11.3	11.3	83.0
	Teknik Sipil	10	9.4	9.4	92.5
	Hukum	5	4.7	4.7	97.2
	PG PAUD	3	2.8	2.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini berasal dari jurusan manajemen yaitu sebanyak 53 orang dengan jumlah prosentase sebesar (50%), selanjutnya jurusan akuntansi sebanyak 17 orang (16%), sedangkan jurusan yang lainnya dengan prosentase antara 2.8% - 11.3% yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi, Teknik Sipil, Hukum, dan PG PAUD.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan besaran Uang saku yang diperoleh setiap bulannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	36	34.0	34.0	34.0
	500.000 - 1.000.000	28	26.4	26.4	60.4

	1.000.000 - 2.000.000	7	6.6	6.6	67.0
	>2.000.000	35	33.0	33.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dalam penelitian ini responden yang memiliki uang saku lebih dari 2.000.000 perbulan sebanyak 35 orang dengan prosentase (33%), responden dengan uang saku 500.000 – 1.000.000 sebanyak 28 orang dengan prosentase (26.4%), selanjutnya responden yang paling sedikit, dengan uang saku perbulan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 7 orang dengan prosentase (6.6%). Sedangkan prosentase yang paling banyak sebesar (34%) adalah responden dengan uang saku dibawah 500.000 perbulan sebanyak 36 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Melalui Shopee

Karakteristik responden berdasarkan pernah atau tidaknya melakukan transaksi pembelian melalui shopee dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian Melalui Shopee

Pernah_Membeli_Melalui_Shoppee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	106	100.0	100.0	100.0

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh respondem dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 106 orang responden dengan prosentase (100%) pernah melakukan pembelian melalui shopee.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Melalui Shopee

Karakteristik responden menurut intensitas pembelian melalui shopee dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Melalui Shopee

		Intensitas Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	10	9.4	9.4	9.4
	1 - 3 Kali	30	28.3	28.3	37.7
	Lebih dari 3 Kali	66	62.3	62.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa dengan intensitas pembelian 1 kali sebanyak 10 orang dengan prosentase sebesar (9.4%), selanjutnya 1-3 kali sebanyak 30 orang dengan prosentase sebesar (28.3%), dan yang terbanyak adalah lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 66 orang dengan prosentase (62.3%).

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 106 responden, tanggapan responden terhadap masing-masing variabel ditentukan menggunakan kisaran skor jawaban 1 sampai dengan 4. Dibawah ini akan dijelaskan satu per satu mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Untuk mengukur variabel *digital marketing* pada konsumen pengguna *shopee* pada Mahasiswa Universitas Narotama, peneliti menggunakan 3 indikator yaitu *Incentive Program*, *Site Design*, dan juga *Interactive*. Dari ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian indikator-indikator tersebut diperluas menjadi 6 pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diketahui jawaban

responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Program - Program Promosi
Yang Dimiliki Shopee Sangat Menarik

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	11	10.4	10.4	11.3
	S	55	51.9	51.9	63.2
	SS	39	36.8	36.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (36.8%), menyatakan setuju sebanyak 55 orang (51.9%), menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.4%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa Program - program promosi yang dimiliki shopee sangat menarik.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variasi Promo Yang
Dimiliki Shopee Cukup Beragam

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	15	14.2	14.2	15.1
	S	55	51.9	51.9	67.0
	SS	35	33.0	33.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (33%), menyatakan setuju sebanyak 55 orang (51.9%), menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (14.2%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa Variasi promo yang dimiliki shopee cukup beragam.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Tampilan Website atau Aplikasi Shopee Menarik

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.8	2.8	2.8
	TS	22	20.8	20.8	23.6
	S	49	46.2	46.2	69.8
	SS	32	30.2	30.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (30.2%), menyatakan setuju sebanyak 49 orang (46.2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (20.8%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2.8%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa Tampilan website aplikasi shopee menarik.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Website atau Aplikasi Shopee Mudah Digunakan

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.8	2.8	2.8
	TS	8	7.5	7.5	10.4

	S	50	47.2	47.2	57.5
	SS	45	42.5	42.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat ditilik bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang (42.5%), menyatakan setuju sebanyak 50 orang (47.2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (7.5%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (2.8%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa website atau aplikasi shopee mudah digunakan.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Fitur Live Chat* Pada Shopee Sangat Membantu Untuk Berinteraksi Antara *Seller* Dan *Buyer*

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	18	17.0	17.0	17.9
	S	52	49.1	49.1	67.0
	SS	35	33.0	33.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (33.0%), menyatakan setuju sebanyak 52 orang (49.1%), menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (17%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa *fitur live chat* pada shopee sangat membantu untuk berinteraksi antara *seller* dan *buyer*.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Layanan *Customer Service*
Pada Shopee Cukup *Responsif*

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.8	2.8	2.8
	TS	27	25.5	25.5	28.3
	S	60	56.6	56.6	84.9
	SS	16	15.1	15.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (2.8%), menyatakan setuju sebanyak 60 orang (56.6%), menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang (25.5%), dan responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (15.1%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa layanan *customer service* pada shopee cukup *responsif*.

2. Deskripsi Variabel *Online Customer Review* (X2).

Untuk mengukur variabel *Online Customer Review* pada konsumen pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama, peneliti menggunakan 3 indikator yaitu *Perceived usefulness*, *Source credibilty*, dan juga *Argumnet quality*. Dari ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian indikator-indikator tersebut diperluas menjadi 5 pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Review Produk Secara Online Bermanfaat Bagi Saya Untuk Menambah Pengetahuan Mengenai Produk

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.8	3.8	3.8
	S	48	45.3	45.3	49.1
	SS	54	50.9	50.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang (50.9%), menyatakan setuju sebanyak 48 orang (45.3%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3.8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 atau tidak ada. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa *review* produk secara *online* bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan mengenai produk.

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Adanya Review Produk Secara Online Dapat Meningkatkan Minat Pembelian

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	7	6.6	6.6	7.5
	S	45	42.5	42.5	50.0
	SS	53	50.0	50.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat ditilik bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (50%), menyatakan setuju sebanyak 45 orang (42.5%),

menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (6.6%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa adanya *review* produk secara *online* dapat meningkatkan minat pembelian.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Review* Harus Dilakukan Oleh Seseorang Yang Pernah Membeli Produk Tersebut

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	4	3.8	3.8	4.7
	S	41	38.7	38.7	43.4
	SS	60	56.6	56.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang ada di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang (56.6%), menyatakan setuju sebanyak 41 orang (38.7%), menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (3.8%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa *review* harus dilakukan oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Review* Yang Diberikan Harus Jujur Dan Sesuai Dengan Fakta Yang Ada

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	3	2.8	2.8	3.8
	S	32	30.2	30.2	34.0
	SS	70	66.0	66.0	100.0

	Total	106	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang ada di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang (66.6%), menyatakan setuju sebanyak 32 orang (30.2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2.8%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa *review* yang diberikan harus jujur dan sesuai dengan fakta yang ada.

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Adanya Tampilan Photo Produk Yang Ditampilkan di Kolom *Review* Akan Membuat Saya Lebih Yakin Akan *Review* Tersebut

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	4.7	4.7	4.7
	S	28	26.4	26.4	31.1
	SS	73	68.9	68.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 orang (68.9%), menyatakan setuju sebanyak 28 orang (26.4%), menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (4.7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 atau tidak ada. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa adanya tampilan photo produk yang ditampilkan di kolom *review* akan membuat konsumen lebih yakin akan *review* tersebut.

3. Deskripsi Variabel *Rating* (X3).

Untuk mengukur variabel *Rating* pada konsumen pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama, peneliti menggunakan 3 indikator yaitu kredibel, keahlian, dan juga jumlah *rating*, Dari ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian indikator-indikator tersebut diperluas menjadi 4 pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Tinggi *Rating*
Menunjukkan Bahwa Produk Yang Dinilai Semakin Kredibel
X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	8	7.5	7.5	8.5
	S	45	42.5	42.5	50.9
	SS	52	49.1	49.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang ada di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang (49.1%), menyatakan setuju sebanyak 45 orang (42.5%), menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (7.5%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa semakin tinggi *rating* menunjukkan bahwa produk yang dinilai semakin kredibel.

Tabel 4.19
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Rating* Yang Diberikan
Harus Sesuai Dengan Fakta Yang Ada

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	11	10.4	10.4	11.3
	S	25	23.6	23.6	34.9
	SS	69	65.1	65.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang ada di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 orang (65.1%), menyatakan setuju sebanyak 25 orang (23.6%), menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (10.4%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa rating yang diberikan harus sesuai dengan fakta yang ada.

Tabel 4.20
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Tinggi Rating
Menunjukkan Bahwa Produk Yang Dinilai Semakin Ahli Dibidangnya

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	13.2	13.2	13.2
	S	46	43.4	43.4	56.6
	SS	46	43.4	43.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang (43.4%), menyatakan setuju sebanyak 46 orang (43.4%), menyatakan tidak setuju sebanyak 14 orang (13.2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 atau tidak ada. Dari hasil pengolahan data menunjukkan

bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa semakin tinggi rating menunjukkan bahwa produk yang dinilai semakin ahli di bidangnya.

Tabel 4.21

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Semakin Banyak Jumlah Bintang Yang Di Diberikan Menunjukkan Kualitas Produk Yang Lebih Baik

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	6.6	6.6	6.6
	S	43	40.6	40.6	47.2
	SS	56	52.8	52.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang ada di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang (52.8%), menyatakan setuju sebanyak 43 orang (40.6%), menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (6.6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 atau tidak ada. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa semakin banyak jumlah bintang yang di diberikan menunjukkan kualitas produk yang lebih baik.

4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).

Untuk mengukur variabel Minat Beli pada konsumen pengguna shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama, peneliti menggunakan 4 indikator yaitu Minat *transaksional*, Minat *referensial*, Minat *preferensial*, dan juga Minat *Eksploratif*. Dari keempat indikator tersebut dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian indikator-indikator tersebut diperluas menjadi 6 pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut selanjutnya akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.22
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Berminat Untuk Melakukan
Pembelian Ulang Melalui Shopee

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5.7	5.7	5.7
	S	55	51.9	51.9	57.5
	SS	45	42.5	42.5	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan prosentase sebesar (42.5%), sebanyak 55 orang dengan prosentase sebesar (51.9%) menyatakan setuju, sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar (5.7%) menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 atau tidak ada. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee.

Tabel 4.23
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Lebih Senang Membeli
Produk Melalui Shopee Daripada Yang Lainnya

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	21	19.8	19.8	21.7
	S	49	46.2	46.2	67.9
	SS	34	32.1	32.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (32.1%), menyatakan setuju sebanyak 49 orang (46.2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (19.8%), dan menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 2 orang (1.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa lebih senang membeli produk melalui shopee daripada yang lainnya.

Tabel 4.24
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Akan Merekomendasikan Orang Orang Untuk Melakukan Pembelian Melalui Shopee

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	16	15.1	15.1	16.0
	S	49	46.2	46.2	62.3
	SS	40	37.7	37.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (37.7%), menyatakan setuju sebanyak 49 orang (46.2%), menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (15.1%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa akan merekomendasikan orang orang untuk melakukan pembelian melalui shopee.

Tabel 4.25
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Shopee Menjadi Tempat Pilihan Saya Saat Ingin Membeli Suatu Produk

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	18	17.0	17.0	17.9
	S	46	43.4	43.4	61.3
	SS	41	38.7	38.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (38.7%), menyatakan setuju sebanyak 46 orang (43.4%), menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (17%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju bahwa Shopee menjadi tempat pilihan saya saat ingin membeli suatu produk

Tabel 4.26
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Meyakini Bahwa Banyak Produk Yang Dijual Di Shopee Memiliki Kualitas Yang Bagus

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.9	1.9	1.9
	TS	18	17.0	17.0	18.9
	S	61	57.5	57.5	76.4
	SS	25	23.6	23.6	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (23.6%), menyatakan setuju sebanyak 61 orang (57.5%), menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (17%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (1.9%). Dari hasil olah data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama setuju dan meyakini bahwa banyak produk yang dijual di shopee memiliki kualitas yang bagus.

Tabel 4.27

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Megumpulkan Informasi
Sebanyak Mungkin Sebelum Melakukan Pembelian Melalui Shopee**

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	3	2.8	2.8	3.8
	S	44	41.5	41.5	45.3
	SS	58	54.7	54.7	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel yang tersaji di atas dapat ditilik bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang (54.7%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (41.5%), menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (2.8%), dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.9%). Dari hasil olah data menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama sangat setuju bahwa megumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian melalui shopee.

4.3 Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan konsistensi angket yang digunakan dalam penelitian ini. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu alat uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengatakan sesuatu yang dapat diukur dari hasil kuesioner itu sendiri. pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS 24 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ nilai r tabel maka, pernyataan tersebut valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka, pernyataan tersebut tidak valid

Nilai r tabel ditentukan $df = N-2 = 106-2 = 104$ dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh angka $= 0,191$

1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,845	0,191	Valid
Pernyataan 2	0,722	0,191	Valid
Pernyataan 3	0,791	0,191	Valid
Pernyataan 4	0,836	0,191	Valid
Pernyataan 5	0,661	0,191	Valid
Pernyataan 6	0,771	0,191	Valid

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, dari 6 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel *Digital Marketing* (X1) yang telah di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator *Digital Marketing* dikatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,773	0,191	Valid
Pernyataan 2	0,838	0,191	Valid
Pernyataan 3	0,820	0,191	Valid
Pernyataan 4	0,875	0,191	Valid
Pernyataan 5	0,802	0,191	Valid

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 5 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Online Customer Review (X2) yang di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator Online Customer Review dikatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel *Rating* (X3)

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Variabel *Rating* (X3)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,820	0,191	Valid
Pernyataan 2	0,878	0,191	Valid
Pernyataan 3	0,910	0,191	Valid
Pernyataan 4	0,902	0,191	Valid

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 4 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel *Rating* (X3) yang di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator *Rating* dikatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,751	0,191	Valid
Pernyataan 2	0,854	0,191	Valid
Pernyataan 3	0,797	0,191	Valid

Pernyataan 4	0,895	0,191	Valid
Pernyataan 5	0,766	0,191	Valid
Pernyataan 6	0,659	0,1909	Valid

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 6 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Minat Beli (Y) yang di uji validitasnya didapati bahwa nilai r hitung semua item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,191. dengan demikian bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada indikator Minat Beli dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas memiliki kriteria yaitu apabila nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) $< 0,7$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.32
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel *Digital Marketing* adalah 0,863 ini berarti $0,863 > 0,7$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Digital Marketing* dinyatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 4.33
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel *Online Customer Review* adalah 0,879 ini berarti $0,879 > 0,7$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Online Customer Review* dinyatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 4.34
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Rating* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel *Rating* adalah 0,899 ini berarti $0,899 > 0,7$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Rating* dinyatakan konsisten atau reliabel.

Tabel 4.35
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Minat Beli* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel Menit Beli adalah 0,879 ini berarti $0,879 > 0,7$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel Minat Beli dinyatakan konsisten atau reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dalam estimasi, serta tidak bias dan konsisten. ada 3 macam Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yaitu, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan juga Uji Normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ghazali (2018:161). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.36
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31603145
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.045
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel residualnya adalah 0,140 ini berarti $0,140 > 0,05$. Dengan demikian maka, data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dengan cara menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan dari nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari Uji multikolinearitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.37
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.047	1.750		1.170	.245		
	X1	.334	.081	.337	4.111	.000	.728	1.374
	X2	.407	.131	.308	3.102	.002	.494	2.023
	X3	.285	.133	.206	2.145	.034	.530	1.889

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode glejser untuk melakukan Uji heteroskedastisitas. Dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dimana dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4.38
Uji Heterokedastisitas – Glejser

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.464	1.002		.463	.644
	X1	-.081	.047	-.195	-1.749	.083
	X2	.064	.075	.115	.846	.400
	X3	.131	.076	.225	1.717	.089

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel hasil uji heterokedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel melebihi 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.3.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Online Customer review* (X2), dan *Rating* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Rangkuman hasil pengolahan data dengan menggunakan *software statistic SPSS 24* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.39
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	1.750		1.170	.245
	X1	.334	.081	.337	4.111	.000
	X2	.407	.131	.308	3.102	.002
	X3	.285	.133	.206	2.145	.034

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Dari tabel hasil pengolahan data di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,047 + 0,334 X_1 + 0,407 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Kesimpulan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,047 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Rating* (X3). Jika *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Rating* (X3) berpengaruh dalam satu satuan. Maka, nilai Minat Beli akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai koefisien variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,334 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dan apabila ditingkatkan nilai *Digital Marketing* sebesar 1% maka, akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,353.
3. Nilai koefisien variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,407 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dan apabila ditingkatkan nilai *Online Customer Review* sebesar 1% maka, akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,407.

4. Nilai koefisien variabel Rating (X3) sebesar 0,285 hal ini menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli dan apabila ditingkatkan nilai Rating sebesar 1% maka, akan dapat meningkatkan Minat Beli konsumen sebesar 0,285.

4.3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori atau pendapat, belum didasarkan pada fakta. Jadi, untuk dapat mengetahui kebenaran suatu hipotesis, maka perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu. uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Uji Parsial (T), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien determinasi.

a. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan pada uji T dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} sesuai dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- 2) H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Rumus nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 106 - 4 - 1) \\ &= (0,025 ; 101)\end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,986

Tabel 4.40
Hasil Uji Parsial / Uji (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.047	1.750		1.170	.245
	X1	.334	.081	.337	4.111	.000
	X2	.407	.131	.308	3.102	.002
	X3	.285	.133	.206	2.145	.034

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS, maka dapat dijelaskan hasil Uji T sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS di atas, diperoleh hasil pengujian berkenaan dengan teori variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Digital Marketing* (X1) yang memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,111 > 1,986$). Maka, dari hasil tersebut dinyatakan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS di atas, diperoleh hasil pengujian berkenaan dengan teori variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Online Customer Review* (X2) yang memiliki signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,102 > 1,986$). Maka, dari hasil tersebut dinyatakan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

3. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS di atas, diperoleh hasil pengujian berkenaan dengan teori variabel *Rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Rating* (X3) yang memiliki signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,145 > 1,986$). Maka, dari hasil tersebut dinyatakan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Berdasarkan hasil dari pengujian dengan menggunakan program SPSS pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Rating* (X3) sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

b. Uji Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji apakah semua variabel Independen yaitu *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Rating* (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Variabel independen (X) dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara simultan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. pengambilan keputusan dalam Uji F memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka artinya, variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- 2) H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka artinya, variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Rumus nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\alpha = 0,05$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k ; n - k) \\ &= (3 ; 106 - 3) \\ &= (3 ; 103) \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,70

Tabel 4.41
Hasil Uji Simultan / Uji (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.921	3	189.307	34.284	.000 ^b
	Residual	563.220	102	5.522		
	Total	1131.142	105			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,284. Dengan ini menunjukkan jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $34,284 > 2,70$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berkenaan dengan teori yang ada, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *Digital Marketing (X1) Online Customer Review (X2)* dan *Rating (X3)* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 - 1, dimana jika semakin tinggi R^2 maka semakin besar pula kemampuan variabel bebas yaitu *Digital Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)* dan *Rating (X3)* dalam menjelaskan variabel terikat yakni Minat Beli (Y).

Tabel 4.42
Hasil Uji Simultan / Uji (F)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.487	2.350

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

(Sumber : Data SPSS diolah penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS, maka dapat dijelaskan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas, diperoleh nilai R (Koefisien korelasi) sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Rating* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi atau R - Square (R^2) di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,502. menunjukkan bahwa semua variable bebas yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Rating* (X3) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 50,2% terhadap variabel terikat yakni Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,8% dipengaruhi oleh hal atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Rating* terhadap variabel dependen Minat Beli. Responden dalam penelitian berjumlah 106 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Narotama dan pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui shopee. dari seluruh responden tersebut, terdiri atas 67.9% perempuan dan 32.1% laki-laki, dan sebagian besar responden didominasi oleh usia 21-25 tahun.

Pada karakteristik responden berdasarkan jurusan atau studi yang ditempuh di Universitas Narotama, responden dengan jurusan manajemen merupakan yang

terbanyak dalam penelitian ini dengan presentase responden sebesar 50% atau 53 orang sedangkan responden yang paling sedikit adalah jurusan PG Paud dengan presentase sebesar 2.8% atau 3 orang.

Hasil data yang diperoleh untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan yang diterima, diketahui didominasi oleh responden dengan pendapatan/uang saku perbulan < Rp. 500.0000 dengan presentase sebesar 34% atau 36 orang. sedangkan yang memiliki presentase terkecil adalah responden dengan pendapatan/uang saku perbulan berkisar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan presentase sebesar 6.6% atau 7 orang.

Berdasarkan karakteristik responden pernah atau tidaknya melakukan transaksi atau pembelian melalui shopee, diketahui seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 106 orang dengan presentase sebesar 100% pernah melakukan transaksi atau pembelian produk melalui shopee.

Sedangkan berdasarkan karakteristik intensitas dalam melakukan pembelian melalui shopee, responden dengan intensitas pembelian terbanyak dalam penelitian ini yaitu yang pernah melakukan pembelian melalui shopee sebanyak 1-3 kali dengan presentase sebesar 62.3% atau 66 orang, dan yang terkecil adalah dengan intensitas pembelian sebanyak 1 kali dengan presentase 9.4% atau 10 orang.

a. Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama

Berdasarkan teori, *Digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya Nurcahyo, (2018). Menjual produk melalui *digital marketing* adalah tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih cepat, mudah, akurat, dan lebih luas. dengan memanfaatkan digital marketing tenaga penjual memasarkan produknya melalui *marketplace* atau *e-commerce*, salah satu dari berbagai macam *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya anak muda adalah shopee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap variabel *Digital Marketing*, ditemukan bahwa mayoritas konsumen pengguna aplikasi shopee yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Narotama, setuju bahwa variabel *Digital Marketing* pada minat beli melalui shopee yang diteliti pada penelitian ini sudah

cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 6 butir pernyataan yang mewakili variabel Digital Marketing yang mencitrakan baik atau buruknya *digital marketing pada e-commerce Shopee*. Seluruh pernyataan tersebut adalah hasil pemaparan dari 3 indikator yang diangkat oleh peneliti pada penelitian ini. Indikator tersebut terdiri dari *Incentive Program* (program insentif), *Site Design* (desain situs), dan *Interactive* (interaktif).

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, diperoleh data bahwa variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,111 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($4,111 > 1,986$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Narotama melalui shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen yaitu Mahasiswa Universitas Narotama sehingga memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian melalui shopee. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran digital yang bisa dilakukan shopee untuk dapat menarik minat konsumen, salah satunya dengan terus menghadirkan program program insentif seperti pemberian gratis ongkir, diskon, voucher, cashback dan lain sebagainya, serta desain website atau aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, dan juga fitur komunikasi yang memadai agar dapat membantu penjual dan pembeli untuk dapat berinteraksi dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada marketplace Tokopedia" yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah. dalam penelitian ini ditemukan jika website merupakan indikator dari variabel *digital marketing* yang paling berpengaruh. oleh karena itu perusahaan marketplace atau *e-commerce* harus lebih inovatif dan mengembangkan strategi *digital marketingnya* salah satunya dengan cara membuat tampilan *website* atau desain *website* yang menarik dan mudah digunakan, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

b. Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Melalui Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya

informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, Mo, Li & Fan (2015).

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website, Mujiyana & Elissa (2013). Dengan adanya fitur *online customer review* yang terdapat pada *website* atau situs *online shopping* akan dapat membantu untuk meyakinkan dan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen saat akan membeli suatu produk melalui *platform* atau situs jual beli *online*, serta juga dapat memicu minat beli, karena dengan adanya *online customer review* calon konsumen dapat mengetahui informasi dan kualitas dari suatu produk melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap variabel *Online Customer Review*, ditemukan bahwa mayoritas konsumen pengguna aplikasi shopee yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Narotama, setuju bahwa variabel *Online Customer Review* pada minat beli melalui shopee yang diteliti pada penelitian ini sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 5 butir pernyataan yang mewakili variabel *Online Customer Review* yang mencitrakan baik atau buruknya *Online Customer Review* pada *e-commerce* shopee. Seluruh pernyataan tersebut adalah hasil pemaparan dari 3 indikator yang diangkat oleh peneliti pada penelitian ini. Indikator tersebut terdiri dari *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), dan *Argument Quality* (Kualitas argumen).

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, diperoleh data bahwa variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,102 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($3,102 > 1,986$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Narotama melalui shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen atau Mahasiswa Universitas Narotama sehingga menimbulkan keinginan atau minat untuk membeli, semakin banyak review yang diberikan maka akan semakin tinggi pula peluang untuk konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* memiliki peran yang cukup penting, karena dengan adanya *online customer review* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan segala informasi mengenai

suatu produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut, melalui fitur ini calon konsumen dapat menilai kualitas, bentuk produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual yang dapat diakses dengan mudah yaitu pada bagian ulasan produk yang tertera dalam etalase toko online.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Online Customer reviews* dan *Rating* terhadap Minat Pembelian di Lazada”, yang menyatakan bahwa *online customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yaitu untuk pemenuhan informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. begitu juga dengan variable *rating* yang juga berpengaruh positif, dikarenakan konsumen akan merasa aman dan percaya dengan *rating* yang bagus dari suatu toko online, sehingga minat beli konsumen akan terjadi. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* harus menjadikan *online customer review* dan *rating* sebagai salah satu alat pemasaran *digital* utama yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan *profitabilitas* perusahaan.

c. Analisis Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli Melalui Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengespresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk, Li, N. dan Zhang (2007) dalam Lee dan Shin (2014).

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan *fitur* dari produk ataupun *service* penjual, Filieri (2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik, Lackermair *et al*, (2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap variabel *Rating*, ditemukan bahwa mayoritas konsumen pengguna aplikasi shopee yang dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Narotama, setuju bahwa variabel *rating* pada minat beli melalui shopee yang diteliti pada penelitian ini sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban 4 butir pernyataan yang mewakili variabel *rating* yang mencitrakan baik atau

buruknya *rating* pada *e-commerce* shopee. Seluruh pernyataan tersebut adalah hasil pemaparan dari 3 indikator yang diangkat oleh peneliti pada penelitian ini. Indikator tersebut terdiri dari Kredibel, Keahlian, dan Jumlah *Rating*.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan software SPSS 24, diperoleh data bahwa variabel *Rating* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,145 yang dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,986 ($2,145 > 1,986$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Maka, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Narotama melalui shopee. *Rating* adalah salah satu faktor penting dalam memunculkan keinginan atau minat beli pada konsumen, dimana semakin tinggi nilai *rating* yang diberikan oleh pelanggan yang telah membeli, menunjukkan bahwa produk yang dinilai semakin ahli dibidangnya, selain itu *rating* yang diberikan juga harus sesuai dengan fakta yang ada tidak boleh asal dalam memberikan *rating* karena *rating* merupakan penilaian dari suatu produk yang dapat menunjukkan kualitas dari produk maupun pelayanan dari toko online tersebut. Kebanyakan konsumen mengandalkan *rating* untuk mendapatkan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Hal inilah yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrul, Suharyati & Sembiring (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Customer review* dan *Rating* terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia”, yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. sedangkan variable *customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk elektronik di *e-commerce* tokopedia, dikarenakan tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* Tokopedia sudah sangat tinggi dibandingkan *customer rating* yang belum tentu kredible dan banyak *rating* dummy.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) dengan judul “Peran Foto Produk, *Online Customer review*, *Online Customer Rating* pada Minat Beli Konsumen di *E-Commerce*” sejalan dengan penelitian ini, dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Foto Produk, *Online Customer review*, *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

d. Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Melalui Shopee pada Mahasiswa Universitas Narotama

Berdasarkan teori, minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, Kinnear dan Taylor dalam Fitria (2018). kemudian, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya, Febriani dan Dewi (2018).

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,284 lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing, Online Customer Review* dan *Rating* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu variabel bebas (*Digital Marketing, Online Customer Review* dan *Rating*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau terhadap variabel terikat (Minat Beli).

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel *online customer review* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dibandingkan 2 variabel lainnya yaitu *digital marketing* dan *rating* dengan nilai koefisien sebesar 0,407. Artinya, jika *online customer review* ditingkatkan satu satuan maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,407. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada variabel bebas yaitu *digital marketing, online customer review* dan *rating* maka akan terjadi pula perubahan pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis R-Square (R^2) sebesar 0,502 yang berarti *digital marketing, online customer review* dan *rating* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli yaitu sebanyak 50,2%, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.