



Pengaruh Harga, *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku)

Sahrila Abdul Rajak¹; Fadli Dahlan²; Muhammad Yasin Majojo³

Fakultas Ekonomi Universitas Nuku, Maluku Utara¹²³

Abstract

Received: 07 Agustus 2025

Revised: 17 Agustus 2025

Accepted: 27 Agustus 2025

This research aims to determine the influence of price, customer reviews, and customer ratings on the purchasing interest of Nuku University students. This study uses a quantitative method. The population in this study is Nuku University students, totaling 515 people. The data analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests (including normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and autocorrelation tests), multiple linear regression, t-tests (partial tests), F-tests (simultaneous tests), and determination coefficient tests. The research results show that (1) price has a significant impact on purchase interest, (2) customer reviews do not have a significant impact on purchase interest, (3) customer ratings have a significant impact on purchase interest, and (4) price, customer reviews, and customer ratings have a simultaneous impact on purchase interest.

Keywords: *Keywords: price, customer review, customer rating, purchase intention.*

(*) Corresponding Author: sahrilaabdulrajak08@gmail.com¹ fadlidahlan01@gmail.com² majojo571@gmail.com³

How to Cite: Rajak, S., Dahlan, F., & Majojo, M. (2025). Pengaruh Harga, Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Nuku). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8.D), 401-411. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12977>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang berkembang pesat ini menyebabkan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. penggunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis. Meningkatnya penggunaan internet juga dapat memunculkan model yang berbeda, salah satunya adalah model transaksi jual beli antar konsumen. Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara *offline*. Namun dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran melalui *online*, seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang atau jasa secara *online* antara penjual dan pembeli. Penggunaan *marketplace* shopee sebagai sarana pemasaran *online* memiliki banyak keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi sebab platform *marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri, tidak memerlukan biaya untuk sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *onlinenya* untuk berjualan di *marketplace*, dapat meningkatkan pelayanan dan promo, serta lainnya. (Khofifah, 2022:2)

Salah satu persaingan dalam perusahaan adalah minat beli. Minat beli konsumen muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Widiati dan Pratiwi (2022:1). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu mahasiswa dapat disimpulkan bahwa ketertarikan terhadap *marketplace* sangat tinggi, khususnya di kalangan anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform *marketplace* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang praktis dan efisien. *Marketplace* dinilai memiliki banyak keunggulan dibandingkan toko fisik, terutama dari segi kemudahan akses, kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau. Narasumber mengaku merasa terbantu dengan adanya fitur-fitur seperti gratis ongkir, diskon, *cashback*, serta tersedianya ulasan dari pembeli lain yang mempermudah dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga menjadi pertimbangan pertama ketika konsumen ingin membeli suatu produk secara *online* pada *marketplace* shoppe alasannya karena Shopee dikenal dengan berbagai promosi, diskon, dan program gratis ongkir yang menarik, yang dapat secara signifikan menurunkan harga produk. Selain itu, banyaknya penjual di Shopee menciptakan persaingan harga yang sehat, memaksa penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Shopee juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan pengguna, serta fitur-fitur seperti *flash sale* dan *voucher* yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan harga terbaik.

Salah satu Narasumber menyatakan bahwa ia sangat mempertimbangkan harga sebelum membeli barang. Promo, diskon, dan harga yang lebih terjangkau sering menjadi faktor penentu utama dalam memilih tempat berbelanja *online*. Meskipun harga murah menjadi daya tarik, narasumber juga menilai bahwa kualitas barang tetap harus diperhatikan, terutama untuk produk-produk yang penting seperti pakaian dan *skincare*. Perbandingan harga antara Shopee dengan *marketplace* lain juga sering dilakukan, dan jika harga di Shopee lebih murah, ia cenderung memilih untuk berbelanja di *platform* tersebut.

Salah satu pemicu terjadinya minat beli adalah *customer review*. *Review* adalah bagian dari *elektronik word of mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. *Review* konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli produk tersebut (Shin dan Lee dalam Maulidar, 2022:5)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengguna aktif Shopee, ia menyampaikan bahwa, “Saya selalu membaca *review* terlebih dahulu sebelum membeli barang di Shopee. Kalau banyak komentar positif, saya jadi lebih yakin untuk beli. Tapi kalau banyak komentar negatif, saya jadi ragu atau cari toko lain.” Temuan ini menunjukkan bahwa *review* dari pengguna lain memegang peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

Online customer rating juga merupakan salah satu sumber yang memfasilitasi konsumen dalam mengetahui informasi yang akan dibeli dalam sebuah *marketplace* (Komariyah 2022:346). Dizaman sekarang pun masih banyak masyarakat yang berbelanja *online* tertipu antara produk yang datang dengan produk yang dipasang di situs *online*. Produk yang dipasang dikatalog seolah-olah

menjanjikan kualitas yang bagus dengan kata-kata yang menyakinkan sehingga calon konsumen tergiur untuk membeli bahkan jika diberi harga miring. Akibatnya, konsumen merasa produk yang didapat tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang disajikan oleh *online shop* tersebut.

Untuk menghindari hal tersebut, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang dapat dicari diantaranya, dengan melihat langsung testimoni yang ada pada suatu toko, informasi lainnya dalam *website* tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan memiliki masukan dalam keputusan pembelian

METHODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antar variabel, baik itu variabel harga, *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Nuku Kota Tidore Kepulauan yang berjumlah 515 mahasiswa aktif akan tetapi yang menggunakan *marketplace* shopee sesuai dengan identifikasi peneliti yaitu sebanyak 120 orang. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *survey* adalah sebuah penelitian digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak.

Penelitian ini dilakukan pada populasi besar maupun kecil, akan tetapi data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi, Machali (2018:18). Teknik dalam pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *probability sampling* Dengan teknik *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.(Sugiyono, 2013:82). Maka peneliti menggunakan rumus slovin dengan total sebanyak 92 responden. Penelitian ini peneliti akan memakai data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari mahasiswa/i yang melakukan perbelanjaan pada *marketplace* shopee. Sedangkan data primer diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, artiker dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,707	0,206	Valid
	2	0,777	0,206	Valid
	3	0,703	0,206	Valid
	4	0,557	0,206	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	5	0,755	0,206	Valid
	6	0,733	0,206	Valid
	7	0,842	0,206	Valid
	8	0,765	0,206	Valid
	9	0,762	0,206	Valid
	10	0,777	0,206	Valid
<i>Customer Review (X2)</i>	1	0,746	0,206	Valid
	2	0,803	0,206	Valid
	3	0,816	0,206	Valid
	4	0,782	0,206	Valid
	5	0,849	0,206	Valid
	6	0,682	0,206	Valid
	7	0,731	0,206	Valid
	8	0,655	0,206	Valid
	9	0,411	0,206	Valid
	10	0,794	0,206	Valid
<i>Customer Rating (X3)</i>	1	0,720	0,206	Valid
	2	0,741	0,206	Valid
	3	0,755	0,206	Valid
	4	0,817	0,206	Valid
	5	0,806	0,206	Valid
	6	0,784	0,206	Valid
	7	0,675	0,206	Valid
	8	0,705	0,206	Valid
	9	0,503	0,206	Valid
	10	0,526	0,206	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,765	0,206	Valid
	2	0,876	0,206	Valid
	3	0,862	0,206	Valid
	4	0,726	0,206	Valid
	5	0,794	0,206	Valid
	6	0,848	0,206	Valid
	7	0,839	0,206	Valid
	8	0,673	0,206	Valid
	9	0,760	0,206	Valid
	10	0,765	0,206	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya setiap pernyataan ataupun indikator dinyatakan valid sebab r-hitung lebih besar dari pada r-tabel.

Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
----------	------------------	-------------	------------

harga (X1)	0,900	0,60-0,80	Reliabel
Customer review (X2)	0,879	0,60-0,80	Reliabel
Customer rating (X3)	0,869	0,60-0,80	Reliabel
Minat beli (Y)	0,930	0,60-0,80	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitass diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel berada diatas nilai 0,60, 0,70 dan 0,80. Dapat disimpulkan bawa masing-masing variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.84918
	Absolute Most Extreme Differences	.090
	Positive	.045
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.444

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai asymp sig yang diuji lebih dari 0,05 yaitu 0.44 > 0,05 maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

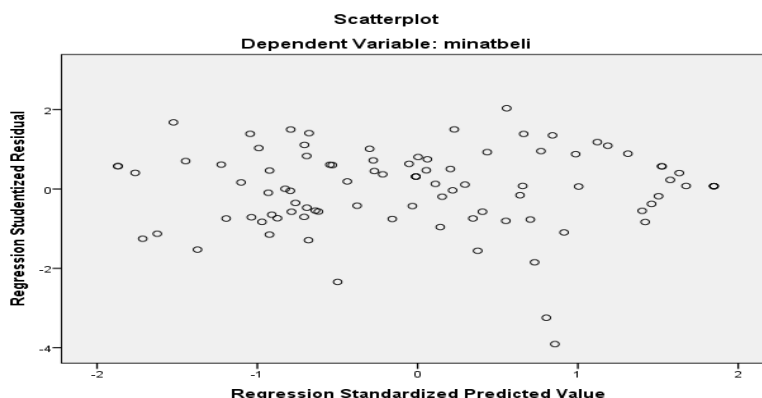
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.975	3.51		1.416	.160		
Harga	.634	.094	.570	.717	.000	.472	.116
Review	.128	.138	.094	.926	.357	.333	.003
Rating	.332	.123	.255	.697	.008	.382	.619

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance tabel menunjukkan bahwa tiga variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai (VIF) lebih dari 10.00, maka dapat di simpulkan bahwa pengaruh harga, *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli tidak terjadi masalah dalam Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas scatterplot. Dapat menjelaskan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.690	3.91425	2.192

Dari hasil Autokorelasi diatas dapat di ketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW-hitung sebesar 2.192, nilai Du=1.728 dan nilai 4-du = 4 – 1.728=2.272. karena nilai 1.728 < 2.192 < 2.272 maka dapat disimpulkan tidak terjadinya autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,975	3,513		-1,416	,160
Harga	,634	,094	,570	6,717	,000
Review	,128	,138	,094	,926	,357
Rating	,332	,123	,255	2,697	,008

Menurut Ghozali dalam Novihenti (2022:40) Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variable terikat (Y) dengan beberapa variable bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -4,975 + 0.634 + 0.128 + 0,332 + 3,513$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) adalah -4,975, Nilai koefisien regresi variabel harga (b1) bernilai positif, yaitu 0,634, Nilai koefisien regresi variabel *customer review* (b2)

bernilai positif dan Nilai koefisien regresi variabel *customer rating* (b_3) bernilai positif.

Uji Parsial (T)

o	Variabel	Sig	T Hitung	T Tabel
	Harga	0,000	6,717	1,986
	Customer Review	0,357	0,926	1,986
	Customer Rating	0,008	2,697	1,986

Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Dan apabila signifikan lebih dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan independent. Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Variabel harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 6.717. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $6.717 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i universitas nuku pada *marketplace* shopee

2) Variabel *customer review* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0.926. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yakni $0.926 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,357 > 0,05$. Maka dinyatakan bahwa variabel *customer review* tidak memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat beli mahasiswa/i universitas nuku pada *marketplace* shopee

3) Variabel *customer rating* memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,697. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,697 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Maka dinyatakan bahwa variabel *customer rating* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i universitas nuku pada *marketplace* shopee

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres	3151,593	3	1050,531	68,567	,000 ^b
	Residu	1348,277	88	15,321		
	Total	4499,870	91			

Dari pengujian simultan yang ditunjukkan pada tabel 4.17 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 68,567 dan F_{tabel} sebesar 2.707 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{tabel} untuk jumlah observasi sebanyak 92 dengan tingkat alpha 0,05 dan k jumlah variabel bebas adalah 3 maka nilai $df = 92-3-1 = 88$, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $68,567 > 2.707$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jadi diartikan bahwa harga, customer review dan customer rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. dan juga pada nilai

signifikan dapat dilihat $0,000 < 0,05$, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga, customer review dan customer rating berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada marketplace shopee

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,837 ^a	,700	,690	3,91425

Output ini menjelaskan ringkasan model yang terdiri dari hasil nilai korelasi berganda (R), Koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R Square*) dan ukuran kesalahan prediksi (*std Error of estimate*). R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen artinya bahwa harga, *customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang di dapat 0,837 artinya korelasi antara harga, *customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli pada *marketplace* shopee bernilai sebesar 0,837 hal ini berarti terjadi hubungan sangat erat karena nilai mendekati 1.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Nuku pada *marketplace* shopee

Dari hasil penelitian ini diperoleh pengaruh positif antara harga terhadap minat beli Mahasiswa/i Universitas Nuku pada *marketplace* shopee. Harga sering kali dijadikan acuan oleh konsumen dalam membandingkan produk serupa di *marketplace* shopee. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh *marketplace* shopee akan semakin mendorong *customer* untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli dari *customer* yang berbelanja pada *marketplace* shopee, hal yang sama juga dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Nuku dimana mereka dalam melakukan proses berbelanja di *marketplace* shopee cenderung mencari nilai terbaik dari setiap pembelian, dan mereka akan memilih produk yang menawarkan harga lebih murah namun tetap memenuhi standar kualitas tertentu. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh syadiyah (2024) Dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian di *marketplace* shopee karena memengaruhi persepsi nilai produk, dan memengaruhi daya promosi yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan widyawati (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *marketplace* shopee. Harga menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *customer review* terhadap minat beli Mahasiswa/i Universitas Nuku pada *marketplace* shopee

Dari hasil penelitian ini diperoleh pengaruh negatif antara *customer review* terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee.

Meskipun *customer review* umumnya dianggap berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Mahasiswa/i Universitas Nuku sebagian besar cenderung tidak menjadikan ulasan sebagai faktor utama. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kepercayaan yang rendah terhadap keaslian *review* di Shopee, mengingat banyaknya ulasan yang terindikasi palsu atau dibayar. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dari Ulfaida et al (2023) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di *Marketplace* Tokopedia Pada Generasi Y” yang hasilnya mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk di *Marketplace* shopee. Ulfaida et al (2023) juga mengemukakan *customer review* memiliki kontrol yang sangat tinggi terhadap minat pembelian. Apabila *customer* yang diberikan jelek maka akan dipastikan orang akan berfikir tidak jadi untuk membeli produk tersebut dan membeli barang yang ulasannya lebih bagus, sehingga apabila penjual tidak menghiraukan *customer review* ini secara penting dan konsumen memberikan ulasan yang buruk karena kelalaian dari pihak toko tersebut kurang sesuai pada konsumen maka akan membutuhkan waktu yang lama untuk memulihkan reputasi dari toko tersebut dikarenakan *review* yang bersifat permanen.

Pengaruh *customer rating* terhadap minat beli Mahasiswa/i Universitas Nuku pada *marketplace* shopee

Dari hasil penelitian ini diperoleh pengaruh positif antara *customer rating* terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee. *Customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Nuku karena dianggap sebagai indikator kualitas dan kepercayaan terhadap suatu produk atau penjual. Mahasiswa, sebagai konsumen yang cenderung berhati-hati dalam menggunakan dana yang terbatas, sering menjadikan *rating* bintang tinggi sebagai acuan awal untuk memilih produk yang terpercaya. *Rating* yang baik memberikan kesan bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi banyak pembeli lain, sehingga mengurangi keraguan dan risiko terhadap pembelian, terutama untuk barang-barang yang belum pernah dibeli sebelumnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sa'diyah (2024) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli *e-marketplace* shopee. Sa'diyah juga mengemukakan bahwa peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Sedangkan menurut Novihenti (2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh harga, *customer review* dan *customer rating* secara simultan terhadap minat beli mahasiswa/i Universitas Nuku pada *marketplace* shopee

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga, *customer review* dan *customer rating* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee. Semakin tinggi pengaruh harga, *customer review* dan *customer rating* maka semakin meningkat minat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Cahyono dan Indah (2021) menunjukkan bahwa harga, *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Sedangkan menurut Maulidar (2022) menunjukkan bahwa harga, *online customer review* dan

online customer rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan:

- 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee;
- 2) *customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee;
- 3) *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee;
- 4) harga, *customer review* dan *customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa/I Universitas Nuku pada *marketplace* shopee;

REFERENSI

- Azizah, I. N. (2024). *pengaruh online customer review, rating dan advertising terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee*.
- Cahyono Yuli Tri, & Wibawani Indah Dwi. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. 1–8.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler P & Keller K. (2009). *manajemen pemasaran*. Erangga.
- Machali Imam. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Habib Abdaul Qur'ani, Ed.). Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI).
- maulidar, cut sari. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*.
- Novihenti Ferandani. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*.
- Nunung. (2017). *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Pada 'Owner She Boutique' Pangkep*.
- Priansa, doni juni. (2017). *komunikasi pemasaran terbadu*. cv pustaka setia.
- Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Marketplace Shopee. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 165–178. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5903>
- Students, B., Edwar, M., Ayu Agustin Diansari, R., & Fahmi Winawati, N. (2018). *The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping*. 1–11. www.ijere.com
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

- Syadiyah Khalimatu. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Bandar Jaya.*
- Teguh Prakoso, O., Asiyah, S., & Khoirul ABS, M. (2017). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017). *E – Jurnal Riset Manajeme*, 1–12. www.fe.unisma.ac.id
- Ulfaida Irma Nurul, S. C. & F. S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5).
- Widiati, A. dan P. D. (2022). *pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di kota pontianak .*
- Widyawati Dika. (2023). *Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Di Su*