

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI AVOSKIN DI SHOPEE MALL

Fatihatur Rofiah, Ari Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

fthtrofiah08@gmail.com; santibimbingan@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang penggunaan skincare banyak digunakan dari para remaja sampai dewasa untuk kehidupan sehari-harinya. Dari banyaknya digital platform penjualan online yang sedang banyak diminati salah satunya yaitu Shopee. Meningkatnya kebutuhan pasar akan produk kecantikan saat ini menarik para pebisnis akan membuat suatu brand skincare. Bukan hanya produk kecantikan luar negeri, tapi juga produk dalam negeri menjadi semakin terkenal PT AVO Innovation & Teknologi yang sering dikenal dengan nama Avoskin. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online customer rating*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Avoskin di Shope Mall. Polulasi dalam penelitian ini sejumlah 60 responden Perempuan pengguna Avoskin yang berbelanja di Shope Mall dengan umur 16-36th yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall sedangkan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat beli Avoskin di Shope Mall. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa customer Avoskin di Shopee Mall lebih mengutamakan *rating*/penilaian dari pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Online Customer Rating*, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli.

Abstract

Along with the development of the times, now the use of skincare is widely used by teenagers to adults for their daily lives. Of the many digital online sales platforms that are currently in great demand, one of them is Shopee. The increasing market demand for beauty products is currently attracting business people to create a skincare brand. Not only foreign beauty products, but also domestic products are becoming increasingly famous PT AVO Innovation & Technology which is often known as Avoskin. Therefore, this study aims to determine whether online customer ratings, product quality, and consumer trust affect Avoskin's purchasing interest at Shopee Mall. The population in this study was 60 female respondents who used Avoskin who shopped at Shopee Mall which was carried out by distributing questionnaires via Google Form. The research results show that product quality and consumer trust do not affect Avoskin's purchasing interest at Shopee Mall, while online customer ratings affect Avoskin's purchasing interest at Shopee Mall. It can be concluded that Avoskin customers at Shopee Mall prioritize ratings/assessments rather than product quality and consumer trust.

Keywords: *Online Customer Rating, Product Quality, Consumer Trust, and Purchase Interest*

A. LATAR BELAKANG

Pemakaian produk perawatan saat ini tengah digemari banyak masyarakat khususnya para wanita adalah skincare untuk menunjang kecantikan pada diri. Seiring dengan perkembangan zaman, sekarang penggunaan skincare banyak digunakan dari para remaja sampai dewasa untuk kehidupan sehari-harinya. Penggunaan skincare saat ini juga berubah, dapat ditinjau dari banyaknya produk skincare dengan berbagai macam dan brandnya.

Kebanyakan masyarakat membeli produk skincare di *e-commerce* disebabkan oleh beberapa aspek yang pertama *online customer rating*, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen. *Online customer rating* mencakup pendapat umum pelanggan yang mencakup tidak hanya barang yang dibeli secara *online* tetapi juga layanan yang diberikan oleh penjual atau toko *online* (Hariyanto dan Trisunarno 2020). *Online customer rating* sendiri adalah bagaimana penilaian pribadi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka beli di *e-commerce*. Aspek berikutnya yakni kualitas produk menurut Kolter dan Armstrong (2012) dari kutipan (Abdurrahim et al., 2023) kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti ketahanan, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan, dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk yakni karakteristik suatu barang maupun jasa yang dinilai dari segi kebutuhan barang atau jasa tersebut. Semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang mereka buat tentang objek, karakteristik, dan manfaatnya adalah komponen selanjutnya dari kepercayaan konsumen, menurut Mowen (2012), dikutip (Sahatma & Suprpto, 2012). Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan pelanggan pada produk atau barang yang mereka beli di *e-commerce*.

Perdagangan yang saat ini tengah marak di Indonesia selain dibidang teknologi, *fashion* dan lain sebagainya ada juga dibidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan pasar akan produk kecantikan saat ini menarik para pebisnis akan membuat suatu *brand* skincare. Dari banyaknya *digital platform* penjualan *online* yang sedang banyak diminati salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan *digital platform online* yang digunakan pengguna shopee untuk berbelanja secara *online*, ataupun digunakan para pebisnis untuk menjual produknya melalui aplikasi ini. Bukan hanya produk kecantikan luar negeri, tapi juga produk dalam negeri menjadi semakin terkenal. PT AVO Innovation & Teknologi yang berdomisili di Yogyakarta dibangun oleh salah satu CEO bernama Anugrah Pakerti, seorang pria kelahiran Blora, 16 September 1993 ini berhasil meluncurkan brand lokal kecantikan pada tahun 2014 yang diberi nama Avoskin. Skincare lokal Avoskin menggunakan bahan berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Avoskin memiliki formulasi inovatif dengan bahan alami yang menjadi ciri khasnya.

Nama Data	Nilai
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Gambar 1. Data penjualan e-commerce (Databoks 2023)

Berdasarkan Databoks (2023) e-commerce Shopee menunjukkan angka paling atas sejumlah 2,35 miliar. Menurut penelitian tim internal Kompas, penjualan Avoskin di Shopee menghasilkan jumlah keuntungan yang cukup besar. Metode *online crawling* di toko resmi dan non-resmi Shopee dengan rating lebih dari 4 mencatat penjualan Avoskin selama bulan juli 2021 di Shope. Selama bulan Juli, penjualan di toko resmi dan non-resmi mencapai total Rp 6,36 miliar. Jumlah revenue tersebut didapat dari total kurang lebih 47 ribu transaksi yang terjadi di official store ataupun non-official store. Toko resmi Shopee Avoskin telah menjadi toko terlaris dengan

menyelesaikan lebih dari 13 ribu transaksi, menghasilkan total penjualan sekitar Rp 2,40 miliar. Ini menunjukkan preferensi pembeli untuk berbelanja melalui toko resmi Shopee. Avoskin memiliki produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti perawatan kulit dan kecantikan, sehingga memungkinkan penelitian yang lebih bermanfaat bagi masyarakat. Berdasarkan *compas 2022 10 top brand skincare* paling laku di official shopee diduduki oleh produk avoskin paling atas sejumlah 1,8 milyar penjualan, yang ke dua skintific dan some by mi sejumlah 1,2 milyar, yang ketiga skin1004 sejumlah 464,9 juta, yang ke empat N'pure sejumlah 461,1 juta dan azarinn menduduki tingkat paling rendah dengan market share sebesar 2,41%. Menurut data statistik dari Shopee Mall, produk Avoskin memiliki rating online yang tinggi yaitu 4,5/5.

Fokus penelitian ini pada minat beli Avoskin di *platform* Shopee dengan memperhatikan aspek seperti *online customer rating*, ulasan produk, dan kepercayaan konsumen. Dari ketiga aspek diatas yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli atau tidak. Karena yang pasti para pembeli tersebut pasti akan melihat bagaimana ulasan produk itu pada toko ini di Shopee.

B. KAJIAN TEORI

1. *Online Customer Rating*

Menurut Megawati dari kutipan (Ernawati, 2023) Sebuah strategi peringkat atau peringkat toko *online* yang populer adalah dengan memberikan penilaian bintang. *Online customer rating* merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu. Menurut Thakur (2018), semakin banyak pelanggan yang memberikan bintang, semakin baik penjualnya. Ulasan pelanggan *online* terdiri dari pendapat pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual oleh vendor di pasar *online* dan platform ritel (Aji et al., 2023).

Indikator *online customer rating* berdasarkan Harli et al (2021) dari kutipan (Ernawati, 2023) antara lain :

- a. Kredibel (*credible*), informasi dalam *rating* bisa menimbulkan kekuatan dipercaya konsumen.
- b. Keahlian (*expert*), memungkinkan pelanggan merasa profesional saat menilai produk setelah melihat *rating* dan merasa diuntungkan saat menilai kualitas produk.
- c. Menyenangkan (*likeable*), konsumen senang dan tertarik untuk melakukan pembelian karena mereka berperan sebagai penyedia dan penerima berbagai informasi.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dari kutipan (Sumaa et al., 2021) Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Philip Kotler (2012) dari kutipan (Abdurrahim et al., 2023) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan Kotler (1995) dari kutipan (Bouman dan Wiele, 2017) ada 3 indikator kualitas produk yakni :

- a. Rasanya yang nyaman
Ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kenyamanan produk yang diberikan perusahaan kepada mereka.
- b. Fitur Produk
Dimensi fitur adalah atribut atau fitur tambahan yang melengkapi keuntungan utama suatu produk. Fitur adalah pilihan konsumen; jika manfaat utama sudah standar, fitur sering ditambahkan. Dengan kata lain, fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memilikinya.
- c. Daya Tahan Kemasan
Daya tahan kemasan menunjukkan usia produk, atau berapa lama produk telah digunakan sebelum diganti atau rusak. Produk yang lebih tahan lama tentu lebih tahan lama; produk yang tahan lama akan dianggap lebih baik daripada produk yang cepat rusak atau diganti.

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2006) dari kutipan (Rosdiana et al., 2019) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa apa pun yang seseorang percayai dan anggap baik, seperti produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu lainnya. Sementara itu, Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek, dan Manfaat (*Benefits*) adalah hal positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, sifat, dan manfaat menunjukkan persepsi pelanggan; oleh karena itu, kepercayaan pelanggan biasanya berbeda dari pelanggan lain. Menurut Ferrinadewi (2008) dari kutipan (Y. Wahyuni & Yunensi, 2022) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merk yang memiliki dampak positif bagi mereka sehingga mereka menjadi lebih setia kepada merek tersebut.

Menurut Maharani (2010) dalam kutipan (C. Wahyuni et al., 2022) ada beberapa indikator di variabel kepercayaan konsumen yakni :

- a. **Kehandalan**
Dalam serangkaian pengukuran, kehandalan adalah tidak berubah-ubah. Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa konsisten industri dalam menjalankan usahanya sejak awal.
- b. **Kejujuran**
Perusahaan atau pemasar yang menawarkan barang atau jasa harus sesuai dengan data dan informasi yang diberikan kepada konsumen.
- c. **Kepedulian**
Perusahaan atau pemasar harus melayani pelanggan dengan baik, menerima keluhan pelanggan, dan menjadikan pelanggan prioritas.

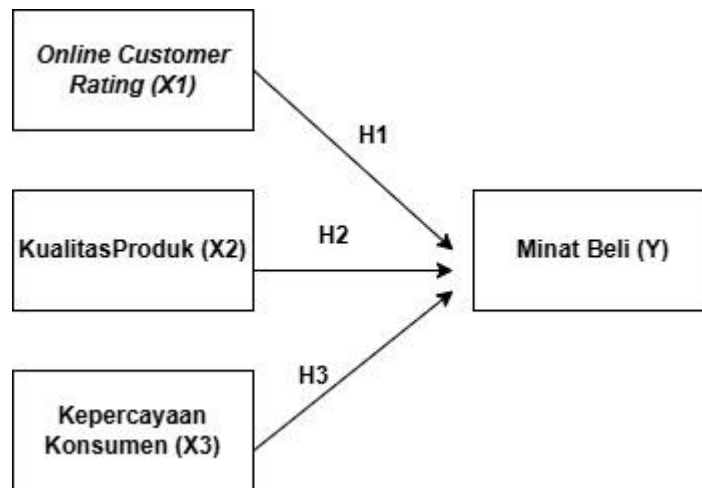
4. Minat Beli

Minat beli yakni keinginan untuk membeli sesuatu baik barang mau pun lainnya yang disukai baik secara online maupun offline. Menurut Astuti et al (2015) dari kutipan (C. Wahyuni et al., 2022) rasa ingin tahu atau keinginan untuk membeli sesuatu adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Ketika seseorang memilih produk, minat beli mereka terhadap sesuatu dipengaruhi oleh faktor luar dan internal

Menurut Ferdinan (2002) dalam (Rizkiawan, 2020) dapat didefinisikan melalui indikator yakni :

- a. *Minat Transaksional*, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. *Minat Refensial*, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. *Minat Eksploratif*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang dimintanya dan mencari informasi yang mendukung fitur positif dari produk tersebut.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian :

1. *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Berdasarkan Thakur (2018) dalam kutipan (Aji et al., 2023) online customer rating adalah ulasan pelanggan online yang terdiri dari pendapat pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual oleh vendor di pasar online dan platform ritel. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Ernawati, 2023) yang mengatakan bahwa *online customer rating* berdampak signifikan pada minat beli.

H1 : *Online Customer Rating* diduga berpengaruh positif terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall.

2. Kualitas Produk pada Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Menurut Kolter dan Armstrong (2010) kualitas produk yakni keseluruhan fitur serta fitur produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Berdasarkan studi yang diteliti oleh (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall.

3. Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Berdasarkan Ferrinadewi (2008) kepercayaan konsumen adalah kesediaan pelanggan guna mempercayai suatu merk yang memiliki dampak positif bagi mereka sehingga mereka menjadi lebih setia kepada merk tersebut. Menurut studi (Budi Dharma et al., 2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan pada minat beli.

H3 : Kepercayaan Konsumen diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	Menurut Thakur (2018) <i>Online customer rating</i> di definisikan sebagai ulasan pelanggan tentang barang atau jasa yang diujikan oleh	1. Kredibel (<i>Credible</i>) 2. Keahlian (<i>Expert</i>) 3. Menyenangkan (<i>Likeable</i>) Harli et al (2021)

	vendor dipasar online dan platform ritel.	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Rasanya yang nyaman. 2. Fitur produk. 3. Daya tahan kemasan Menurut Kotler (1995)
Kepercayaan Konsumen (X3)	Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merk yang akan menimbulkan hasil positif kepada suatu merk.	1. Keandalan. 2. Kejujuran. 3. Kepedulian. Maharani (2010)
Minat Beli (Y)	Menurut Astuti et al., (2015) minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli sesuatu baik barang ataupun lainnya yang disukai secara online maupun offline.	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat eksploratif. Ferdinan (2002)

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif serta memakai presentase, kuadrat, rata-rata, serta perhitungan statistik. Dengan kata lain, studi ini mencakup angka, perhitungan, dan kuantitas. Berdasarkan Sugiyono (2018) di kutipan (Imron, 2019) dikatakan metode kuantitatif, dikarenakan data studi adalah angka serta analisa dilakukan dengan statistik.

2. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2011) di kutipan (Pradana & Reventiary, 2016) , populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek maupun subyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian mengambil kesimpulan. Di studi ini populasi nya yaitu pemakai skincare avoskin yang berbelanja di Shopee Mall.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Tehnik pengambilan sampel yang dipakai di studi ini berdasarkan rumus Hair et al (2010) dalam kutipan (Agustina, 2021) yaitu menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Hair et al (1998) mengatakan jumlah sampel yang dikumpulkan setidaknya lima kali dari total indikator yang digunakan di penelitian.

Berdasarkan perhitungan Hair et al (2010) sehingga sampel di studi ini yaitu ada 19 indikator yang digunakan maka dari itu hasil yang diperoleh dari sampel minimal yang diambil yakni $12 \times 5 = 60$

$$n = n \times 5$$

$$n = 12 \times 5$$

$$n = 60$$

Menggunakan data perhitungan diatas dapat disimpulkan kapasitas sampel yang dipakai pada studi minimal sejumlah 60 orang/sampel. Tehnik pengumpulan sampel pada studi ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Metode kuisioner yakni metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar pertanyaan-pertanyaan tertulis melalui google form secara online kepada responden untuk memperoleh informasi tentang pendapat, persepsi, atau perilaku mereka. Angket tersebut berisikan berdasar indikator-indikator yang telah ditetapkan setiap variabelnya dan akan diuji statistik agar mengetahui hasil setiap variabelnya yaitu *online customer rating*, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen pada minat beli avoskin di Shopee Mall.

4. Tehnik Pengambilan Sampling

Tehnik pengumpulan sampling pada studi ini yakni purposive sampling. Berdasarkan Sugiyono (2018) dalam kutipan (Pipit, Dyah, Sukma, Tommy, Setiana, 2020) proses pengambilan purposive sampling memerlukan berbagai pertimbangan guna menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel untuk studi ini meliputi:

1. Pengguna Avoskin yang berbelanja di Shope Mall.
2. Pengguna Avoskin yang berjenis kelamin Perempuan dan berusia 16-36th.

5. Tehnik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) dalam kutipan (Wanboko et al., 2023) mengatakan uji validitas menilai seberapa mirip data yang didapat langsung dari subjek studi dengan data yang dilaporkan peneliti. Uji validitas dipakai untuk menentukan apakah kuisioner itu valid atau tidak. Pada setiap pertanyaan, ditentukan validitas instrumen. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), instrumen dianggap valid; sebaliknya, jika r hitung kurang dari r tabel, instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Wiratna (2015) dalam kutipan (Olivia & Nurfebriaraning, 2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa stabil serta konsisten responden dalam menjawab pertanyaan konstruk-konstruk, yang merupakan dimensi variabel. Uji ini disusun dalam bentuk kuisioner. Reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60 .

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur kenormalan data. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel terkait serta variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal dalam metode regresi (Ghozali, 2016) dalam kutipan (Mulyono, 2019) . Pengukuran yang dipakai adalah membandingkan nilai asymp.Sig(2-tailed) dengan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Jika nilai asymp.Sig(2-tailed) melebihi 0.05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016) dalam kutipan (Dan et al., n.d.) uji multikolinieritas menguji model regresi guna mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas. Multikorelitas tidak terjadi jika tolerance value $>0,10$ atau VIF <10 .

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah alat untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lainnya pada model regresi (Ghozali, 2017) dalam kutipan (Budiman, 2020). Jika probabilitas lebih besar dari nilai Alpha 0,05 maka model tidak mengandung heteroskedastisitas, atau t hitung lebih besar dari t tabel pada Alpha 0,05.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan pengaruh dua maupun lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y), analisis regresi linier berganda dipakai untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen dipengaruhi oleh dua maupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

g. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T dipakai menguji dampak secara parsial anantara variabel dependen terhadap variabel independen. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka ada dampak variabel bebas terhadap variabel terkait.

h. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Bahri (2018) dalam kutipan (Adolph, 2016) koefisien determinasi (R²) adalah ukuran kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Ini juga dikenal sebagai presentase dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi bisa dihitung dengan menggunakan nilai R-Square. Pengujian ini juga menghitung presentase kontribusi variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R² berkisar dari 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Nilai sig
<i>Online Customer Rating</i>	OCR1	0,781	0,2542	0,000
	OCR2	0,850	0,2542	0,000
	OCR3	0,855	0,2542	0,000
Kualitas Produk	KP1	0,889	0,2542	0,000
	KP2	0,809	0,2542	0,000
	KP3	0,818	0,2542	0,000
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,812	0,2542	0,000
	KK2	0,786	0,2542	0,000
	KK3	0,819	0,2542	0,000
Minat Beli	MB1	0,724	0,2542	0,000
	MB2	0,843	0,2542	0,000
	MB3	0,750	0,2542	0,000

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari hasil data tersebut variabel *online Customer Rating* (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), serta Minat Beli (Y) r hitung $> 0,2542$ dan nilai sig $< 0,050$ sehingga dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel		Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
<i>Online</i>	<i>Customer</i>	0,771	0,60

Rating (X1)			
Kualitas Produk (X2)		0,770	0,60
Kepercayaan Konsumen (X3)		0,727	0,60
Minat Beli (Y)		0,664	0,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka semua kuisioner yang dipakai pada studi dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji normalitas

	Nilai
N (Jumlah keseluruhan Responden)	60
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,183

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari data analisis di atas yang memakai metode *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan yakni 0,183 yang bermakna lebih besar dari 0,05 sehingga data di riset ini dinyatakan normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Online Customer Rating (X1)	0,655	1,526
Kualitas Produk (X2)	0,388	2,575
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,345	2,890

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data analisis di atas diketahui angka VIF menunjukkan <10 serta nilai *Tolerance* >0,10 sehingga bisa diambil kesimpulan ketiga variabel tersebut tidak terjadi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Online Customer Rating (X1)	0,064
Kualitas Produk (X2)	0,107
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,066

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari data diatas hasil pengujian heteroskedastisitas (glesjer) ketiga variable *online Customer Rating (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, *Kepercayaan Konsumen (X3)* mempunyai nilai lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan ketiga variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda
Coefficient

Model	Standardizes
--------------	---------------------

	Unstandardized Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,566	1,022	
Online Customer Rating	0,256	0,112	0,266
Kualitas Produk	0,216	0,128	0,254
Kepercayaan Konsumen	0,287	0,153	0,300

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel dari analisa regresi linier berganda diatas, sehingga rumusan regresi riset ini, yaitu:

$$Y = 2,566 + 0,256 X_1 + 0,216 X_2 + 0,287 X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil analisa regresi linier berganda diatas:

- Nilai bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda dalam penelitian ini positif sebesar 2,566, artinya faktor variable bebas (*online customer rating*, kualitas produk, kepercayaan konsumen) yang mempunyai nilai konsta sama dengan 0 maka besarnya nilai yaitu 2,566, variable terikat bernilai positif.
- Koefisien regresi pada *online customer rating* terdapat nilai sebesar 0,256, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer rating* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya minat beli sebesar 0,256.
- Koefisien regresi pada kualitas produk terdapat nilai sebesar 0,216, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya minat beli sebesar 0,216.
- Koefisien regresi pada kepercayaan konsumem terdapat sebesar 0,287, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya minat beli sebesar 0,287.

g. Uji t (parsial)

Tabel 8. Uji hipotesis parsial (uji t)

Variabel	Sig
Online Customer Rating (X1)	0,026
Kualitas Produk (X2)	0,098
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,065

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji t diatas yang dilandaskan skor 0,050 maka dapat disimpulkan:

- Tabel koefisien pada kolom sig di variable X1 (*online customer rating*) memiliki nilai sig. $0,026 < 0,050$, artinya X1 (*online customer rating*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Tabel koefisien pada kolom sig di variable X2 (kualitas produk) memiliki nilai sig. $0,098 > 0,050$, artinya X2 (kualitas produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Tabel koefisien pada kolom sig di variable X3 (kepercayaan konsumen) memiliki nilai sig. $0,065 > 0,050$, artinya X3 (kepercayaan konsumen) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

h. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji koifisien determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,711 ^a	0,505	0,479	0,89634
---	--------------------	-------	-------	---------

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data diatas terlihat dari kolom *Adjusted R Square* berjumlah 0,479 sama dengan 47,9% , yang artinya nilai 47,9% minat beli avoskin di shope mall dapat dipengaruhi faktor variabel terpilih yaitu *online customer rating*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dan sisanya sejumlah 52,1% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Ernawati, 2023) yang menyatakan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli . Berarti *customer* sangat memperhatikan *rating* atau penilaian produk Avoskin yang akan dibeli di Shopee Mall. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *online customer rating* yang meliputi kredibel, keahlian, dan menyenangkan dalam *rating* produk Avoskin mempengaruhi minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* sangat penting bagi *customer* untuk patokan sebelum melakukan pembelian Avoskin di Shopee Mall.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa rasanya yang nyaman, fitur produk, dan daya tahan kemasan tidak berpengaruh dalam minat beli . Berarti pembeli tidak begitu memperhatikan kualitas produk sebelum membeli produk Avoskin di Shopee Mall, dikarenakan tidak semua pelanggan/pembeli beranggapan bahwa kualitas produk dari *customer* lain terkait Avoskin dapat menentukan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Avoskin di Shopee Mall. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Budi Dharma et al., 2022) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa kehandalan, kejujuran, dan kepedulian tida dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. Pembeli berarti tidak begitu memperhatiakn kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian produk Avoskin di Shopee Mall, dikarenakan sebagian besar konsumen Avoskin tidak percaya dan tidak mengetahui dengan produk Avoskin.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Menurut pembahasan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall, dan variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Avoskin di Shopee Mall. Beberapa hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer* Avoskin di Shopee Mall lebih mengutamakan *rating*/penilaian dari pada kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Adapun saran untuk Avoskin di Shopee Mall sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen Avoskin di Shopee Mall tetap terjaga . Dan juga sebaiknya Avoskin lebih mengupgrade produknya supaya produk avoskin dapat setara dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika menggunakan produk dengan merek ternama. Saran untuk peneliti selanjutnya, agar meningkatkan responden dan variabel-variabel lainnya yang mampu meningkatkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., Tannady, H., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Pratomo, A. B. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5274>
- AGUSTINA, R. S. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Bouman dan Wiele (1992: 5). (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN Volume*, 3(9), 14–34.
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Dan, K., Terhadap, M., Manajerial, K., & Jambi, P. (n.d.). 1) 2) 3). 1–12.
- Ernawati, A. F. dan S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Danonline Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bima Azizul. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 533–543.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik – Management. *Binus University*, 2016, 5–8. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “ Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik ” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 40–47.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sahatma, A., & Suprpto, B. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen. *Serviens in Lumine Veritatis*, 1–15.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). *JOEL (Journal of Educational and Language Research)*, 1(11), 1669–1676.
- Wahyuni, Y., & Yunensi, M. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Online Zalora Indonesia. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.26798/manise.v1i1.591>
- Wanboko, S. H., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Turnover Intention Melalui Stress Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Pt. Bank Perkreditan Rakyat Millenia Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 364–374. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48451>