
Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Masyarakat Di Kota Denpasar)

Ni Putu Helen Maharani ⁽¹⁾

Putu Herny Susanti ⁽²⁾

Ida Ayu Sasmita Dewi ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Email : hellenmaharani219@gmail.com

ABSTRACT

Online customer reviews, online customer ratings, and content marketing are aspects that are thought to influence buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, and content marketing on buying interest on the Shopee Marketplace. This research is in Denpasar City and the research population is all residents of Denpasar City who have shopped on the Shopee e-commerce site/application. Completion of the number of samples was carried out using the slovin formula so that the number of samples was set at 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire method. To test the hypothesis carried out by using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. From the results of the analysis it can be concluded that: 1) online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, 2) online customer ratings have a positive and significant effect on purchase intention, 3) content marketing has a positive and significant effect on purchase intention, 4) online customer reviews, online customer ratings and content marketing have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Customer Reviews, Online Customer Ratings, Content Marketing*

ABSTRAK

Online customer review, online customer rating dan content marketing merupakan salah satu aspek yang diduga mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review, online customer rating dan content marketing terhadap minat beli pada Marketplace Shopee. Penelitian ini di Kota Denpasar dan populasi penelitian ini seluruh masyarakat Kota Denpasar yang pernah berbelanja di situs/aplikasi e-commerce Shopee. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1) online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 4) online customer review, online customer rating dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Minat Beli, Customer Review, Online Customer Rating, Content Marketing*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat (Budiman, 2017). Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone* (Daeng dkk., 2017). Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran minat beli dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online* atau *melalui e-commerce* (Amba & Sisnuhadi, 2021). *E-commerce* adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara *online* (Damayanti, 2019). Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen *customer to customer* (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli.

Berdasarkan data dari App Annie yang merupakan aplikasi data mengenai perbandingan pendapatan yang diperoleh dari dua toko aplikasi yaitu Apple App Store dan Google Play Store, dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan (*downloads*) terbanyak, baik di Google Play Store atau Apple App Store. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang telah dilakukan Global Web Indeks (GWI) menunjukkan bahwa tahun 2021, Shopee bertahan sebagai *e-commerce* dengan popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Shopee memiliki total pengikut mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta. Adapun pangsa pasar pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Data Penjualan Puja Kebaya Lukis Di Sukawati Tahun 2018 –2021

Keterangan	Shopee (%)	Tokopedia (%)	Lazada (%)	Bukalapak (%)
Harga dan Produk	90	85	70	57
Logistik	91	85	75	66
<i>After Sales Service</i>	88	83	71	63
<i>Emotional Benefit</i>	90	84	72	60

Sumber: Iprice.co.id (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dalam indikator *ecommerce image*, Shopee memimpin mulai dari aspek harga & produk, logistik, *after sales service* dan *emotional benefit*. Untuk aspek harga & produk sebanyak 90 persen responden memilih Shopee dengan pertimbangan pilihan produk yang lengkap, produk sesuai preferensi, kualitas baik, keaslian produk, harga serta promo terbaik, dan aneka pilihan brand yang ditawarkan. Tokopedia (85 persen), Lazada (70 persen) dan Bukalapak (57 persen) menyusul di peringkat-peringkat berikutnya. Sementara untuk pengiriman dan logistik, Shopee menempati peringkat pertama dengan 91 persen responden menganggap Shopee sebagai *platform e-commerce* yang menawarkan gratis ongkir, pilihan pengiriman yang

fleksibel, real-time order tracking, tepat waktu, dan paket sampai dalam kondisi baik. Pada urutan selanjutnya, terdapat Tokopedia (85 persen), Lazada (75 persen), dan Bukalapak (66 persen).

Namun berdasarkan data DailySocial (2021), menunjukkan *e-commerce* Tokopedia unggul dibandingkan ketiga *e-commerce* lainnya dengan jumlah *visitor* perbulannya mencapai 111.464.100, diikuti dengan *e-commerce* Shopee di urutan kedua mencapai 85.138.900. Hal tersebut selaras laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga 2021, diketahui bahwa Tokopedia rata-rata memiliki 158,13 juta pengunjung website per bulannya. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web berada di depan Shopee yang berada di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama.. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Shopee belum mampu menarik minat banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs Shopee. Selain itu, dikutip dari Techinasia (2023) dapat diketahui rugi bersih Shopee membengkak hingga jadi US\$569,8 juta (sekitar Rp8,4 triliun) pada kuartal II tahun 2022. Jumlah ini lebih tinggi 77 persen dibanding kuartal I tahun 2021. Kemudian menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Minat beli secara *online* adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan pembelian pada situs *online* yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh *online customer review*. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *elektronik word of mouth* (e-wom) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Selain *review* konsumen, *online customer rating* juga merupakan salah satu hal yang dilihat pembeli sebelum berbelanja. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Ardianti & Widiartanto, 2019). *Rating* yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh pada rendahnya minat beli konsumen (Pranitasari & Sidqi, 2021). Selain *customer review* dan *online customer rating*, salah satu terobosan terbaru dalam

dunia pemasaran adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, menarik, dan relevan dengan melibatkan target audiens sehingga mendorong mereka untuk mencapai tujuan pemasar (Triwardhani, 2020).

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa *review* positif maupun negatif yang didapatkan dari *review* konsumen Shopee sebagai berikut.

- 1) Ditulis oleh akun Chotimah pada 05 Desember 2022, mengatakan ia membeli gendongan bekas kado merk Ergobaby di Shopee. Sebelumnya pembeli tersebut bertanya kepada penjual, apakah gendongannya asli atau palsu? Melalui chat, penjual menjawab bahwa gendongannya asli. Lalu ia membeli gendongan tersebut melalui Shopee. Setelah barang sampai rumah, baru diketahui bahwa barang tersebut palsu, bahkan untuk kategori barang palsu, kualitasnya barang yang paling rendah. Selanjutnya pembeli tersebut melakukan complain kepada penjual, namun penjual tidak mau barang tersebut dikembalikan dengan berbagai alasan. Akhirnya CS Shopee menyuruh pembeli tersebut membuat perbandingan dengan barang asli kemudian pembeli tersebut sampai membeli gendongan Ergobaby yang asli, untuk membuktikan bahwa barang yang dibelinya di Shopee tersebut palsu
- 2) Ditulis oleh akun Paramasandy pada 16 Maret 2021, mengatakan kekecewaan terhadap pelayanan yang buruk dimana terdapat indikasi kecurangan dalam pengiriman barang.
- 3) Ditulis oleh akun Ajesslynw pada 20 Januari 2021, mengatakan bahwa aplikasi sering *error* dan *down*, bagian *customer handling* sangar tidak teliti dimana dinyatakan bahwa syarat *seller* terpilih salah satunya *response rate* >95% namun nyatanya hanya 27% saja yang dapat dijadikan *seller*, kemudian input resi sering mengalami *error* dan adanya diskriminasi *seller* dengan pemberian penghargaan “shopee terpilih” yang mengakibatkan *new seller* tidak dapat bersaing secara sehat dalam pasar.
- 4) Ditulis oleh akun Diniaslami pada 10 Desember 2020, mengatakan bahwa dirinya kecewa saat aplikasi Shopee harus selalu melakukan update aplikasi, namun hal itu membuat aplikasi ini sangat lambat ketika dibuka.

-
- 5) Ditulis oleh akun Thytho Subandi pada 8 September 2020, mengatakan bahwa *top up* Shopee Pay tidak dapat dilakukan. Dirinya sudah melakukan pelaporan ke *customer service* Shopee, namun tidak ada penyelesaian bagi keluhannya.

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa tingkat keluhan pada kolom ulasan aplikasi shopee tergolong tinggi dimana hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian pada *platform* shopee dan juga akan mengakibatkan konsumen beralih pada situs jual beli online lainnya. Selain memberikan *review*, konsumen juga memberikan *rating* sebagai bentuk kepuasan maupun kekecewaan. Para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah penilaian (*rating*) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasaan. Selain *online review* dan *online rating*, Shopee menyadari akan pentingnya sebuah *content marketing* dan dampaknya terhadap *engagement* yang akan terbangun antara *audiens* dan Shopee. Program-program yang dibuat Shopee sebisa mungkin memuat konten-konten yang tak hanya bermanfaat namun juga sedang relevan dengan topik perbincangan masyarakat. Program-program tersebut antara lain Shopee Gosip, Shopee Ena-Ena, Shopee Bucin, Shopee Curhat dan Shopee Mistis. Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Menurut Tjiptono (2018), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Menurut Damayanti (2019) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut Sianipar & Yoestini (2021) *online customer review* adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Minanda dkk, (2018) menjelaskan *online customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth*

communication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Menurut Auliya dkk (2017) *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam website atau lapak dari penjual.

Menurut Miftahudin (2017) *content marketing* atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Sari, 2020). Menurut Triwardhani (2020) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital. pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Dari kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Pada *online marketplace*, *review* merupakan ulasan *online* yang berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di *online marketplace*. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarmis (2020), Harli dkk., (2021), Ramadhani dkk., (2021), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee

H2 : *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee

H3 : *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee

H₄: *online customer rating*, *online customer rating* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee.

Metode Penelitian

Dari hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti menjelaskan bahwa *online customer rating*, *online customer rating* dan *content marketing* secara bersama-sama akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Alasan peneliti memilih Kota Denpasar karena karena Kota Denpasar merupakan Kota yang sudah berkembang pesat mulai dari pemerintahannya juga masyarakatnya yang sudah dapat menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada dan mampu mengikuti tren modern yang terus berkembang saat ini karena keseharian masyarakat yang tidak bisa lepas dari *smartphone* sebagai alat komunikasi dan sumber informasi, maka peneliti berniat ingin meneliti sejauh mana gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat Kota Denpasar sudah mampu mengikuti perkembangan modern saat ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Denpasar. Berdasarkan data pusatdata.denpasarkota.go.id masyarakat Kota Denpasar tahun 2021 sebanyak 166.333 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan, apabila model regresi linier berganda sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,431	0,860		-0,501	0,618
1 <i>Online customer review</i>	0,139	0,052	0,154	2,688	0,008
<i>Online customer rating</i>	0,402	0,053	0,503	7,582	0,000
<i>Content marketing</i>	0,408	0,064	0,399	6,362	0,000

R: 0,853

R Square: 0,727

F hitung: 85,130

Sumber: data diolah, (2023)

Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,431 + 0,139X_1 + 0,402X_2 + 0,408X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar -0,431 menggambarkan bahwa apabila variabel *online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* sama dengan nol (0) maka minat beli akan bernilai negatif; Koefisien β_1 variabel *online customer review* sebesar 0,139 artinya ada pengaruh positif variabel *online customer review* terhadap minat beli; Koefisien β_2 variabel komunikasi sebesar 0,402 artinya ada pengaruh positif variabel *online customer rating* terhadap minat beli; Koefisien β_3 variabel *content marketing* sebesar 0,408 artinya ada pengaruh positif variabel *content marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa pengaruh dari *online customer review* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar adalah signifikan. Dinyatakan signifikan karena nilai sig. $0,008 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Online customer review* memiliki keterkaitan dengan minat beli pada *Marketplace* Shopee dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli online. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja online pada *Marketplace* Shopee karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarmis (2020), Harli dkk., (2021), Ramadhani dkk., (2021) membuktikan pengaruh pengaruh dari *online customer review* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee adalah signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa pengaruh dari *online customer rating* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar adalah signifikan. Dinyatakan signifikan karena nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *online customer rating* pada *Marketplace* Shopee memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada pada *Marketplace* Shopee. *Online customer rating* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar dimana konsumen akan membandingkan produk terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi dengan melihat *rating* produk melalui fitur tersebut. Semakin tinggi *rating* sebuah produk maka hal tersebut akan berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen pada pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar karena dengan tingginya nilai *rating* yang ada dapat menunjukkan kualitas

produk baik. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harli dkk., (2021), Ramadhani dkk., (2021), Mawa & Cahyadi (2021) membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-t menunjukkan bahwa pengaruh dari *content marketing* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar adalah signifikan. Dinyatakan positif dan signifikan karena nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut selaras dengan teori Pertiwi dan Gusfa (2018) yang menyatakan bahwa *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong minat mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, perilaku konsumen berkaitan dengan munculnya sebuah hasrat atau keinginan untuk memiliki produk pada *Marketplace* Shopee setelah memperoleh dorongan dari sebuah produk yang dilihatnya atau dapat disebut dengan minat beli. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar & Maharani (2018), Lazuardi (2021), Mirzan & Bisri (2022) bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji-F menunjukkan bahwa pengaruh dari *online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar adalah signifikan. Dinyatakan signifikan karena nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* serta *content marketing* pada *Marketplace* Shopee dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* merupakan informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Sarmis (2020) dan Amalia (2020) menyatakan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan, maka simpulan yang dapat, yaitu: 1) *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace*

Shopee di Kota Denpasar; 2) *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar; 3) *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar; 4) *Online customer review*, *online customer rating* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) guna meningkatkan minat beli, manajemen Shopee diharapkan lebih mampu untuk bersaing dengan situs belanja online lainnya, dengan cara konsisten menaikan mutu dan berkembang menjadi lebih baik dan meningkatkan kualitas produk dan layanan; 2) guna meningkatkan *online customer review*, Shopee diharapkan lebih memaksimalkan penggunaan fasilitas *live chat* agar lebih menarik sehingga konsumen Shopee dapat melakukan konsultasi secara online lebih mudah dan mendapatkan informasi lebih baik serta diharapkan *seller* pada Shopee lebih responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan; 3) guna meningkatkan *online customer rating*, Shopee diharapkan meningkatkan informasi yang *credible* kepada konsumen yaitu membuat tampilan dengan membuat variasi bentuk rating bintang yang lebih unik dan berbeda dengan rating yang ada pada media maupun *marketplace* lainnya; 4) guna meningkatkan *content marketing*, Shopee harus lebih selektif memilih *influencer* dalam mempromosikan produk, terutama untuk menciptakan kepercayaan (*trust worthiness*) di benak masyarakat (konsumen).

Daftar Pustaka

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270.
- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309–1312.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–10.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM Fisip*, 7(1), 1–11.
- Amba, V. F. T., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 69–77.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Budiman, H. (2017). Pengaruh Model pembelajaran Sains-Teknologi-Masyarakat dalam Meningkatkan Literasi Sains dan Teknologi ditinjau dari Gaya Kognitif Siswa. *Al-*

-
- Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8, 75–83.
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado Oleh. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Costumer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern*, 684–693.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
- Lazuardi, M. I. (2021). Pengaruh Variasi Produk , Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253.
- Miftahudin, M. (2017). Pengaruh Kuwalitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Aryadana Wonosobo Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Vareabel Intervening. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(2), 175–186.
- Minanda, A., Suharty, R., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendar. *Neo Societal*, 3(2), 433–440.
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (edisi 1). ALFABETA.
- Ramadhani, T., Budimansyah, & Sanajaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Empat). Andi Offset.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3), 284–296.