

**PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN E SERVICE QUALITY
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DETAILING MOTOR
GLORY GARAGE DI PLATFORM SHOPEE PADA REMAJA
KOTA SEMARANG**



Disusun Oleh:

Adzin Hilmi Yusan Nabil

32802100014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2026

**Pengaruh Customer Review Dan E Service Quality Terhadap Minat Beli
Produk Detailing Motor Glory Garage Di Platform Shopee Pada Remaja Kota
Semarang**

Adzin Hilmi Yusan Nabil
32802100014

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Pada transaksi marketplace, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tingkat ketidakpastian menjadi lebih tinggi dibandingkan pembelian konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen membutuhkan informasi tambahan sebagai dasar pengambilan keputusan, di antaranya melalui customer review dan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer review dan e-service quality terhadap minat beli produk detailing motor Glory Garage pada platform Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna Shopee yang pernah melihat atau membeli produk Glory Garage dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,049 ($<0,05$), sedangkan e-service quality juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 70,209 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh customer review dan e-service quality, sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen, sementara kualitas pelayanan elektronik berperan dalam mengurangi risiko transaksi online. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola ulasan pelanggan secara aktif, meningkatkan responsivitas komunikasi, serta menjaga kualitas pelayanan digital secara konsisten untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen pada marketplace.

Kata kunci: customer review, e-service quality, minat beli, Shopee.

The Influence of Customer Reviews and E-Service Quality on Purchase Intention of Glory Garage Motorcycle Detailing Products on the Shopee Platform among Adolescents in Semarang City

Adzin Hilmi Yusan Nabil
32802100014

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior toward online transactions. In marketplace environments, consumers are unable to directly examine products, resulting in a higher level of uncertainty compared to conventional purchases. Consequently, consumers require additional information as a basis for decision-making, particularly through customer reviews and electronic service quality (e-service quality). This study aims to analyze the influence of customer reviews and e-service quality on purchase intention toward Glory Garage motorcycle detailing products on the Shopee platform.

This research employed a quantitative explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Shopee users who had viewed or purchased Glory Garage products using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that customer reviews have a significant effect on purchase intention with a significance value of 0.049 (<0.05), while e-service quality also shows a significant effect with a significance value of 0.000 (<0.05). The simultaneous test produced an F value of 70.209 with a significance level of 0.000, indicating that both variables jointly influence purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.591 demonstrates that 59.1% of the variation in purchase intention can be explained by customer reviews and e-service quality, while the remaining 40.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that customer reviews contribute to building consumer trust and perception, while electronic service quality reduces perceived risk in online transactions. Therefore, business actors need to actively manage customer feedback, improve communication responsiveness, and maintain consistent digital service quality to enhance consumer purchase intention in marketplace platforms.

Keywords: customer review, e-service quality, purchase intention, Shopee.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adzin Hilmi Yusan Nabil

NIM : 32802100014

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN E SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DETAILING MOTOR GLORY GARAGE DI PLATFORM SHOPEE PADA REMAJA KOTA SEMARANG

Adalah murni penelitian dan karya saya sendiri, bukan merupakan skripsi atau karya ilmiah orang lain. Adapun bagian-bagian penelitian ini yang saya kutip dari penelitian orang lain saya sertakan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari surat pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Februari 2026

Penulis



Adzin Hilmi Yusan Nabil

32802100014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Review dan E Service Quality Terhadap Minat Beli Produk Detailing Motor Glory Garage Di Platform Shopee Pada Remaja Kota Semarang

Penyusun : Adzin Hilmi Yusan Nabil
NIM : 32802100014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi


Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan

strata 1


Semarang, 5 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Penulis,


Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si
NIK. 211108001


Adzin Hilmi Yusan Nabil
Nim.32802100014


Mengetahui,
Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimamah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Review dan E Service Quality Terhadap Minat Beli Produk Detailing Motor Glory Garage Di Platform Shopee Pada Remaja Kota Semarang**
Nama Mahasiswa : Adzin Hilmi Yusan Nabil
Nim : 32802100014
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah Diperiksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 5 Februari 2026

Dosen Ketua Penguji :

1. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si ()
NIK : 211108002

Dosen Penguji 1

2. Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si ()
NIK : 211108001

Dosen Penguji 2

3. Urip Mulyadi S.I.Kom M.I.Kom ()
NIK : 211115018

MOTTO

"Success is the sum of small efforts, repeated day in and day out."

~Robert Collier~

"Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman."

(Q.S. Ali-Imran : 139)

Jangan bilang tidak mungkin kepadaku, sebelum kamu mati dalam mencobanya

~Muhammad A-Fatih~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan ras hormat,

Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan kepada smeua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Ibunda dan Almarhum Ayah Tercinta

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa terimakasih kepada Alamrhum Ayah (Jumedi Santoso) dan Ibunda tercinta (Wahyu Riyanti), atas segala do'a, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti. Tanpa dukungan dan bimbingan kalian, saya tidak akan mampu berdiri dan berjuang sampai pada titik ini.

Kakakku Terbaik

Sebagai wujud dan bentuk dari rasa terima kasih aku persembahkan karya kecil ini untuk (Ariqul Irfan Yusan Nabil). Terima kasih sudah menjadi kakak dari adik yang selalu merepotkan ini, terimakasih atas segala bantuan dan kebahagiaan yang telah kau berikan. Semoga do'a dan segala hal yang terbaik menjadikan ku orang yang baik pula nantinya.

Teman-Temanku Hadirin Yang Berbahaya

Skripsi ini aku persembahkan untuk Anang Batman, Faizal onthel, Zaki Jambi, Hatta Gaming, Om Majid, Bergas Janji jiwa, Babas Ketua Geng, Fajar Sadboy dan mereka mereka yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu

memberikan support dan menjadi penyemangat di dalam setiap prosesku, terimakasih atas segala saran, kritik, dan dukungan. Kalian adalah bagian penting dalam proses keberhasilanku.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya dari hati terdalam memohon maaf apabila terdapat kesalahan yang membuat ibu tidak berkenan, dan segala ucapan atau mungkin tindakan yang menyinggung ibu, terimakasih banyak atas segala ilmu dan sudah membantu selama ini, selalu memberikan arahan dan nasehat, hingga skripsi ini tersusun hingga usai.

Glory Garage

Tak lupa untuk berterima kasih kepada pihak Glory Garage yang mau direpoti dan sudah menjadi sumber inspirasi dari skripsi ini, terima kasih atas support dan kerja sama nya dalam masa penelitian. Semoga dengan adanya skripsi ini menjadikan Glory Garage menjadi lebih maju dan sukses.

Diri Sendiri

Terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini, terimakasih sudah tetap hidup dan masih bisa menertawakan isi dunia, semoga kelak kedepannya menjadi manusia yang lebih berbudi pekerti, mandiri, disiplin, dewasa dan sukses dalam segala hal dan usaha kedepannya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN E SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK DETAILING MOTOR GLORY GARAGE DI PLATFORM SHOPEE PADA REMAJA KOTA SEMARANG”** dengan baik. Penyelesaian skripsi ini disusun sebagai salah satu dari syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu komunikasi, universitas islam sultan agung semarang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta dukungan, oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berjasa memberikan bantuan, dukungan, serta arahan selama penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk, kecerdasan, kesabaran serta kekuatan kepada penulis dalam setiap langkah dan usaha yang dikerjakan.
2. Terimakasih yang mendalam kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi terutama kepada Ibunda, Almarhum Ayah, kakak, dan kedua adik saya yang selalu mendukung dalam kondisi apapun.
3. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., selaku sekretaris Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi
7. Bapak Dr. Mubarak S.Sos., M.Si. selaku dosen wali dan Ibu Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom., Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom., dan juga para civitas akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Teman dekat saya Anang Fahmi Salma S.I.Kom., Faizal, S.I.Kom., Ahmad Zaki, S.I.Kom., Fajar Sadboy dan teman teman lainnya yang selalu menemani, mendukung, serta berbagi keluh kesah dan tawa yang memotivasi dan menguatkan penulis.
9. Kepada semua orang yang telah menjadi alasan saya untuk terus maju dan saya repotkan. Yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Terakhir kepada diri sendiri yang telah kuat berjuang hingga pada titik ini. Semoga dengan terhapusnya salah satu tujuan hidup ini menjadikan kedewasaan yang sebelumnya tidak dimiliki. Dan semoga menjadi perantara kesuksesan dan menjadi hal yang bisa di banggakan dimasa tua nantinya.

Semarang, 5 Februari 2026



Adzin Hilmi Yusan Nabil

32802100014



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN II.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	14
1.5.2 State Of The Art	16
1.5.3 Teori Penelitian	21
1.5.4 Pola Penelitian	31
1.6 Hipotesis.....	31
1.7 Definisi Konseptual.....	32
1.8 Definisi Operasional	33
1.9 Metode Penelitian	34
1.10 Sumber dan Jenis Data.....	34

1.11	Populasi dan Sampel.....	36
1.12	Kualitas Data.....	41
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
2.1	Sejarah Singkat Glory Garage.....	43
2.1.1	Profile Glory Garage	43
2.1.2	Produk-Produk Mixrio Garage	45
2.2	Gambaran Umum Shopee	48
2.2.1	Sejarah Shopee.....	48
2.2.2	Logo Shopee.....	50
2.2.3	Visi dan Misi Shopee.....	51
2.2.4	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan	51
BAB III	TEMUAN PENELITIAN	59
3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per Bulan	61
3.2	Hasil Kuisisioner.....	62
3.2.1	Online Customer Review.....	62
3.2.2	E Service Quality.....	65
3.2.3	Minat Beli.....	67
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	71
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
4.1.1	Uji Validitas	72
4.1.2	Uji Reliabilitas	74
4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.1	Uji Normalitas	77
4.2.2	Uji Multikolinearitas	80
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	81
4.3	Hasil Uji Hipotesis	82
4.3.1	Uji T.....	83

4.3.2. Uji F.....	85
4.3.3 Uji R ²	87
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	96
5.3 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103



Tabel 1. 1 <i>State Of The Art</i>	16
Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 3. 1 Persebaran presentase responden berdasarkan jenis kelamin	59
Tabel 3. 2 Persebaran berdasarkan usia.....	60
Tabel 3. 3 Persebaran berdasarkan frekuensi belanja online perbulan.....	61
Tabel 3. 4 Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya memahami kualitas produk Glory Garage.	62
Tabel 3. 5 Customer review memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman pembelian produk Glory Garage.....	63
Tabel 3. 6 Review positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk Glory Garage.....	63

Tabel 3. 7	Semakin banyak review yang tersedia, semakin yakin saya untuk membeli produk Glory Garage.	64
Tabel 3. 8	Shopee menyediakan layanan transaksi yang mudah dan cepat untuk produk Glory Garage.....	65
Tabel 3. 9	Kualitas pelayanan Shopee membuat saya nyaman dalam berbelanja produk Glory Garage.....	66
Tabel 3. 10	Respon penjual Glory Garage di Shopee cepat dan membantu	66
Tabel 3. 11	Pengiriman produk Glory Garage melalui Shopee berjalan sesuai harapan saya.....	67
Tabel 3. 12	Saya tertarik untuk membeli produk Glory Garage di Shopee	68
Tabel 3. 13	Saya berencana membeli produk Glory Garage setelah membaca review pelanggan	68
Tabel 3. 14	Kualitas pelayanan Shopee meningkatkan minat saya untuk membeli produk Glory Garage.....	69
Tabel 3. 15	Saya bersedia merekomendasikan produk Glory Garage di Shopee kepada orang lain.....	70
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Review</i> (X1)	72
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	73
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	74
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Review</i> (X1).....	75
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	76
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	76
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4. 8	Hasil Uji T <i>Customer Review</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) (H1)	84
Tabel 4. 9	Hasil Uji T <i>E-Service Quality</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y) (H2)	84
Tabel 4. 10	Hasil Uji F (H3)	86
Tabel 4. 11	Hasil Uji R ²	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Prediksi Pengguna ECommerce di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2	E Commerce di Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023	5
Gambar 1. 3	POLA Penelitian.....	31
Gambar 2. 1	Profile Shopee brand Glory Garage	44
Gambar 2. 2	Beberapa contoh produk brand Glory Garage.....	47
Gambar 2. 3	Logo Shopee.....	50
Gambar 2. 4	Struktur Organisasi Shopee	51
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	78
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	79
Gambar 4. 3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dengan hadirnya strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan fitur interaktif dan insentif belanja. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah impulse buying yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini semakin marak dengan adanya strategi pemasaran seperti live streaming, free shipping, dan content review, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Melalui kemajuan teknologi, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan yang lebih kompleks menjadi semakin mudah (Chensy Cesia Langi, 2025).

Salah satu terobosan teknologi yang menonjol dalam hal ini adalah E-commerce atau Toko Online. E-commerce, yang merupakan salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, sangat penting bagi para wirausahawan untuk mengembangkan pola pikir kreatif dan menawarkan sesuatu yang unik serta menarik. Dengan mengeksplorasi peluang bisnis di Indonesia, seseorang dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menarik perhatian calon konsumen. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Langi, Lopian, & Roring, 2025).

E-commerce didefinisikan sebagai suatu bentuk jual beli produk atau jasa dan sistem elektronik sebagai perantara. Dengan munculnya e-commerce sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi online baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen terjadi. Banyak orang saat ini yang turut ikut terlibat dalam transaksi e-commerce yang membuat perkembangan e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Dari sekian banyak e-commerce yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online berbeda-beda (Novita Amalia Riyanjaya, 2022).

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan signifikan adalah kemunculan e-commerce (electronic commerce), yang secara fundamental merevolusi aktivitas perdagangan. E-commerce mengacu pada proses jual beli produk atau layanan yang dilakukan melalui internet. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen berbelanja, tetapi juga bagaimana perusahaan beroperasi, memasarkan, dan mendistribusikan produk mereka (Dwi Siti Sholikah, 2024).

Mudahnya berbelanja di online shop merupakan salah satu alasan perubahan perilaku pelanggan ini terjadi. Hal itu juga didukung dari data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini membuat penelitian tentang e-commerce didunia saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia ini juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk mendukung pertumbuhan dengan

pembangunan logistic, infrastruktur, financing institution dan aspek pendukung lainnya secara berkelanjutan.

Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan e-commerce, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi online.



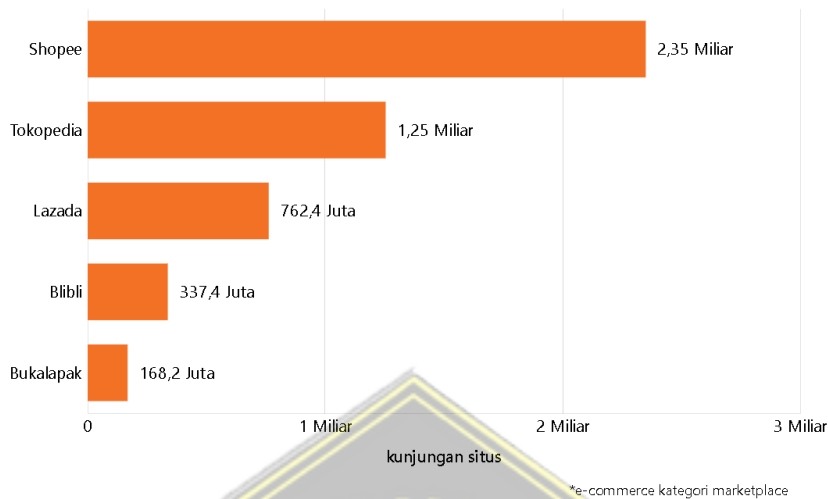
Gambar 1. 1 *Prediksi Pengguna ECommerce di Indonesia*

Sumber: (Data.tempo.2022)

Aktivitas belanja online melalui marketplace di Indonesia saat ini mengalami peningkatan transaksi yang tinggi terutama saat berlangsungnya pandemi Covid-19 saat ini. Dikutip dari Tempo.co, nilai transaksi di marketplace sendiri mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2024. Menurut Bank Indonesia (BI), pada 2020, nilai

transaksi di marketplace mencapai angka sebesar Rp. 253 triliun. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 29,6 persen dari Rp. 205,5 triliun pada tahun 2019. Bank Indonesia (BI) memprediksi kenaikan nilai transaksi marketplace di Indonesia pada tahun 2021 ini sebesar Rp.337 triliun. Data statistik tersebut menunjukkan selalu adanya peningkatan nilai transaksi pada marketplace di setiap tahunnya. Hal ini menjadikan penelitian tentang marketplace menjadi topik yang menarik untuk diangkat. Pada kondisi naiknya tren marketplace ini Tokopedia pun menjadi platform nomer satu yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat pengguna internet di Indonesia (Darmawan, 2022).

Maraknya tren belanja online di Indonesia menyebabkan banyak munculnya e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Tingginya pengguna e-commerce di Indonesia didasari dengan adanya kemudahan yang ditawarkan melalui e-commerce dalam kegiatan belanja online. Melalui e-commerce, masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja barang kebutuhan sehari-hari dengan lebih mudah tanpa harus bepergian ataupun melakukan kontak fisik dengan penjual. Salah satu e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee.



***Gambar 1. 2 E Commerce di Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak
Sepanjang 2023***

Sumber: Databoks.2024

Shopee merupakan platform belanja online yang didalamnya mendukung 13 pilihan metode digital payment dengan e-wallet yaitu ShopeePay, SpayLater, COD, transfer bank (direct otomatis)/ virtual account, kartu kredit/ debit, cicilan kartu kredit, BRI direct debit, OneKlik, mitra Shopee, agen BRILink, BNI agen46, Alfamart, dan Indomart. Dengan tersedianya pilihan metode pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi jualbeli online pada Shopee. Berikut adalah persentase rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia pada kuartal I sampai kuartal III tahun 2023.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama kuartal I sampai kuartal III, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3

miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39%. Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%. Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18%.

Namun kendala yang dapat timbul saat membeli secara online yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di platform e-commerce sangat kecil, dimana calon pembeli perlu berhati-hati dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, konsumen tidak bisa menyentuh atau melihat produk Glory Garage secara detail dan menyeluruh, sehingga konsumen sebagai calon pembeli menjadi lebih skeptis untuk mencoba produk Glory Garage atau pelayanan yang ada di platform e-commerce (Aditya Farhan Hasrul, 2021).

Para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah ulasan dan bintang sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasan. Dengan adanya Online Customer Review menjadi salah satu faktor konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan minat beli produk Glory Garage secara online melalui e-commerce. Namun, semakin banyak review positif yang tertera belum tentu menentukan minat beli, karena di Situs Belanja Online Shopee sendiri terdiri banyak

penjual produk Glory Garage dengan berbagai macam review dan rating konsumen, baik review pelayanan toko, kualitas produk, dan lain sebagainya

Glory Garage merupakan salah satu toko yang aktif berjualan di Shopee dan dikenal dengan produk unggulannya berupa Shampoo Motor Multivariant untuk berbagai jenis sepeda motor. Dalam era digital seperti sekarang, keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau kebutuhan semata, melainkan juga oleh informasi digital yang tersedia di platform e-commerce. Dua elemen penting yang banyak mempengaruhi keputusan tersebut adalah online customer dan online customer review.

Online customer review telah menjelma menjadi indikator utama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tidak seperti pembelian konvensional yang memungkinkan interaksi langsung dengan produk, konsumen online dihadapkan pada keterbatasan dalam menginspeksi kualitas secara fisik. Akibatnya, mereka sangat bergantung pada informasi yang ditinggalkan oleh pengguna sebelumnya. Online customer review, yang berupa narasi pengalaman pengguna, memberikan gambaran detail terkait kelebihan, kekurangan, maupun kepuasan terhadap produk. Dan menyajikan evaluasi ringkas dalam bentuk skor atau bintang yang mencerminkan nilai keseluruhan dari produk tersebut. Kombinasi antara keduanya memberikan representasi sosial dan persepsi kolektif terhadap kualitas suatu produk di mata publik.

Fenomena berkembangnya sistem review dalam e-commerce telah mengubah cara konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk. Dalam konteks belanja

online, konsumen tidak lagi mengandalkan informasi sepihak dari produsen atau strategi promosi konvensional seperti iklan dan endorsement, melainkan lebih mengutamakan bukti sosial yang ditampilkan melalui ulasan dan penilaian dari pengguna lain. Ulasan pelanggan (online customer review) memberi konsumen akses langsung terhadap pengalaman aktual pembeli sebelumnya, sementara sistem memberikan nilai kuantitatif yang mempermudah perbandingan antar produk. Dengan demikian, review bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi telah menjadi elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa review bukan hanya pelengkap, tetapi telah menjadi faktor determinan dalam pembentukan niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Sekar Dani Nurul Aini (2024) yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Generasi Z yang mendominasi pasar digital Shopee. Review menjadi sumber informasi utama yang dicari konsumen untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk serta kredibilitas penjual

Senada dengan itu, hasil penelitian Ferandani Novihenti (2022) juga menyimpulkan bahwa online customer review berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk sebelum keputusan pembelian diambil. Ulasan dianggap memberikan gambaran langsung dari pengalaman pembeli sebelumnya, dan menciptakan persepsi cepat terhadap reputasi produk. elemen ini berkontribusi besar dalam menciptakan kepercayaan digital, terutama di platform seperti Shopee yang mengandalkan sistem reputasi terbuka untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kondisi ini mencerminkan bergesernya sumber otoritas informasi dalam proses pemasaran. Di era digital, konsumen memiliki kontrol yang lebih besar terhadap bagaimana reputasi suatu produk terbentuk di ruang publik. Reputasi digital kini menjadi aset strategis yang harus dijaga dan dibentuk secara konsisten oleh pelaku usaha, karena satu ulasan negatif saja dapat mempengaruhi persepsi ratusan calon pembeli berikutnya. Bahkan dalam banyak kasus, pengaruh review ini melebihi efektivitas promosi konvensional, karena informasi tersebut dianggap lebih otentik, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata yang bisa dibandingkan secara langsung antar konsumen.

Dengan demikian, online customer review kini berfungsi sebagai alat utama dalam membentuk minat beli konsumen di platform e-commerce, terutama dalam produk-produk teknis yang tidak bisa diuji secara langsung sebelum dibeli. Dalam konteks ini, reputasi digital bukan hanya menjadi pantulan dari kualitas produk, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan kolektif dari komunitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis, termasuk Glory Garage, untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga secara aktif mengelola sistem review sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Meskipun pengaruh online customer dan review telah banyak dikaji dalam konteks e-commerce, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk konsumtif seperti kosmetik, pakaian, atau makanan, yang proses pembeliannya cenderung emosional dan impulsif. Produk-produk tersebut tidak memerlukan penilaian teknis yang mendalam sebelum pembelian. Sebaliknya, produk teknis seperti

Detailing kendaraan memiliki tingkat kompleksitas dan risiko fungsional yang lebih tinggi, sehingga membutuhkan pertimbangan yang lebih rasional dan informasi yang lebih kredibel dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah ulasan dan penilaian konsumen secara digital tetap menjadi acuan yang valid bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk teknis (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Dalam kategori produk teknis, seperti Detailing kendaraan, karakteristik perilaku konsumen berbeda. Produk ini tidak hanya dinilai dari sisi tampilan, tetapi lebih pada aspek fungsional seperti ketahanan, presisi pemasangan, dan keamanan dalam penggunaan jangka panjang. Dengan demikian, keputusan pembelian Detailing cenderung bersifat rasional dan berbasis evaluasi data. Konsumen akan mempertimbangkan review bukan hanya dari kuantitas, tetapi juga dari isi pesan dan kredibilitas sumbernya.

Glory Garage, sebagai salah satu produsen lokal yang memasarkan produk Detailing melalui Shopee, menjadi representasi menarik dalam konteks ini. Meskipun produknya tergolong dalam kategori teknis dan spesifik, penjualannya tetap sangat bergantung pada performa digitalnya (Aditya Farhan Hasrul, 2021) khususnya jumlah bintang dan ulasan yang dikumpulkan dari pelanggan terdahulu. Dalam kasus Glory Garage, tingginya volume penjualan tidak selalu diikuti oleh optimalisasi ulasan pelanggan yang informatif. Di sisi lain, calon pembeli masih memiliki keraguan dalam menilai kualitas Detailing semata dari tampilan foto dan deskripsi produk. Oleh karena itu, perlu dikaji secara lebih mendalam apakah dan sejauh mana online customer dan

online customer review memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks produk teknis seperti Detailing kendaraan.

Setiap perusahaan akan terus berupaya untuk menerapkan berbagai strategi dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian calon konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan memberikan layanan yang menyeluruh serta interaksi positif kepada konsumen melalui media digital berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Salah satu contohnya adalah Glory Garage, yang sejak tahun 2022 mulai memasarkan produknya melalui platform e-commerce Shopee. Glory Garage memercayai bahwa harga yang terjangkau dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan penjualan daring. Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam transaksi online, seperti tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, ketidakpastian produk secara fisik, keterbatasan informasi, serta munculnya keluhan pelanggan. Kondisi ini mendorong Glory Garage untuk menyusun strategi baru dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik (e-service quality).

Kualitas layanan elektronik merupakan pendekatan strategis untuk menarik minat masyarakat agar mereka bersedia menjadi pelanggan suatu perusahaan (Habibah & Fikriyah, 2022). Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kenyamanan selama proses berbelanja. Sebuah marketplace dapat dikatakan memberikan pelayanan yang baik apabila mampu memfasilitasi proses transaksi secara efektif dan efisien bagi pelanggannya. Penelitian oleh Nurmanah dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap minat beli

konsumen, sedangkan penelitian lain oleh Satriyo et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sementara itu, minat beli didefinisikan sebagai sikap mental konsumen yang menggambarkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi penting bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli akan muncul secara alami ketika konsumen tertarik atau menunjukkan respon positif terhadap penawaran yang diberikan penjual. Minat ini dapat menjadi dorongan internal yang terekam dalam pikiran konsumen dan berubah menjadi motivasi kuat untuk memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya mengaktualisasikan niat tersebut dalam bentuk pembelian nyata (Halim & Iskandar, 2019).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti isu dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Review Online Dan E Service Quality. Terhadap Minat Beli Produk Detailing Glory Garage Di Platform Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, terdapat fenomena menarik terkait bagaimana konsumen dalam menanggapi online customer dan online customer review dalam mengambil keputusan pembelian produk teknis seperti Detailing kendaraan, dalam konteks tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Terhadap Minat Beli Di Platfom Shopee?
2. Apakah Terdapat Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Produk Terhadap Minat Beli Di Platfom Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh customer review terhadap minat beli produk terhadap minat beli di platform shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Service quality terhadap minat beli produk terhadap minat beli di platform shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan strategis bagi praktisi bisnis seperti Glory Garage sehubungan dengan pengelolaan sistem ulasan dan penilaian pelanggan secara online untuk meningkatkan minat beli konsumen. Studi ini juga berfungsi sebagai referensi bagi Shopee sebagai platform pasar terkait akurasi, transparansi, dan kredibilitas sistem evaluasi dan umpan balik untuk produk bersifat teknis.

2. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, pemasaran digital, dan perilaku konsumen di ranah e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengkaji pengaruh variabel online customer review dan E-Service Quality terhadap minat beli dalam konteks produk teknis yang selama ini masih jarang dikaji. Dengan demikian, penelitian ini turut mengisi celah literatur dan memberikan landasan bagi studi lanjutan yang ingin meneliti variabel serupa dengan pendekatan atau konteks berbeda.

3. Manfaat Sosial

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada kesadaran konsumen dan masyarakat umum tentang pentingnya informasi digital dalam proses pengambilan keputusan membeli barang. Selain itu, studi ini juga berkontribusi pada pemeliharaan ekosistem e-commerce yang sehat dan terpercaya yang akan pada akhirnya memberikan dampak positif pada ekonomi digital Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap realitas sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teorinya, yang kemudian dikonstruksi menjadi suatu pandangan

mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang seharusnya dipelajari (Andini, Fitriani, & Purba, 2023).

Positivisme mengatakan bahwa ilmu merupakan satu-satunya pengetahuan yang valid, dan fakta-fakta sejarah yang dapat menjadi obyek pengetahuan. Positivisme berakar pada empirisme. Dengan demikian positivisme menolak keberadaan subyek di belakang fakta, menolak segala penggunaan metode diluar yang digunakan untuk menelaah fakta (Rosika, Fitriasia, & Ofianto, 2023). Pendekatan yang digunakan pada paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif.

Paradigma positivisme memiliki beberapa asumsi (Yuhertiana, 2020), diantaranya yakni:

- a. Memandang bahwa realita sebagai "out there", bebas dari kesadaran manusia, obyektif, patuh pada keteraturan, diatur oleh hukum yang rigid, alamiah dan tidak berubah, bisa didapatkan serta direalisasikan melalui pengalaman.
- b. Perilaku manusia dapat dipelajari melalui observasi, dengan asumsi bahwa manusia bertindak berdasarkan rasionalitas yang dipengaruhi oleh hukum sosial. Meskipun manusia tidak memiliki kehendak bebas mutlak, dunia juga tidak sepenuhnya deterministik, sehingga prediksi perilaku atau fenomena pada kondisi tertentu dapat diketahui.
- c. Science dalam paradigma positivis diatur oleh prosedur dan aturan ketat. Bersifat deduktif, science berawal dari prinsip umum dan abstrak menuju hal khusus dan konkret. Sebagai nomothetic, science menggunakan hukum universal untuk menjelaskan peristiwa sosial. Science bergantung pada pengetahuan yang

diperoleh melalui indera manusia, tanpa mempercayai sumber selainnya, serta memisahkan fakta dari nilai, dan menjadikannya value-free.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Ferandani Novihenti (2022) -Universitas Islam Negeri Raden Mas Intan Said, Surakarta.</p> <p>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli</p> <p>Metodologi Penelitian Kuantitatif</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap kinerja karyawan, hasil penelitian lebih rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <p>a. Pengaruh oline customer review terhadap minat beli diperoleh hasil nilai Thitung pada variabel online customer review (X1) sebesar 2,241, artinya nilai Thitung > Ttabel (2,241 > 1,97897) dengan nilai signifikansi 0,027 < 0,05. Kesimpulannya ialah online customer review dapat memberikan</p>

		<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>b. Pengaruh online customer terhadap minat beli diperoleh hasil nilai Thitung pada variabel online customer (X2) sebesar 5,963, artinya nilai Thitung > Ttabel (5,963 > 1,97897) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya ialah online customer dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>c. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli diperoleh hasil nilai Thitung pada variabel kemudahan penggunaan (X3) sebesar 3,725, artinya nilai Thitung > Ttabel ($3,725 > 1,97897$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya ialah kemudahan penggunaan dapat memberikan</p>
--	--	--

		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
2.	<p>Sekar Dani Nurul Aini (2024) – Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.</p> <p>Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Generasi Z Pengguna E Commrce Shopee Di Indonesia.</p> <p>Metodologi Penelitian Kuantitatif</p>	<p>hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generasi Z pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia. 2. <i>Online customer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada generisi Z pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia’ 3. <i>Digital Payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi Z pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia.

<p>3.</p>	<p>Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini (2022)- Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. Metodologi Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis pengujian dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1.d (H1) diterima, bahwa variabel Online Customer Review dan variabel Online Customer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk Wardah di Situs Belanja Shopee. Hipotesis 2. (H2) diterima, bahwa variabel Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Semakin baik review yang tertera pada Shopee maka semakin percaya konsumen Wardah untuk membelinya secara online. Hipotesis 3. (H3) diterima, bahwa Online Customer secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.</p>
-----------	---	--

Untuk melengkapi referensi dan mengembangkan penelitian ini, penulis menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Terdapat beberapa aspek yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferandani Novihenti (2022). Penelitian Ferandani meneliti pengaruh online customer review, rating, dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap minat beli secara umum, tanpa fokus pada kategori produk tertentu. Sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti pengaruh online customer review dan E-Service Quality terhadap minat beli produk teknis Detailing Glory Garage di Shopee. Penelitian ini lebih menekankan pada konteks produk teknis, yang membutuhkan evaluasi rasional dan kepercayaan digital, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk fungsional berbasis e-commerce.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Dani Nurul Aini (2024). Penelitian tersebut meneliti pengaruh online customer review, rating, dan digital payment terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z pengguna Shopee secara umum, tanpa membedakan jenis produk. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh online customer review dan E-Service Quality terhadap minat beli produk teknis berupa Sabun Cuci Motor Glory Garage di Shopee. Penelitian ini memberikan fokus baru pada kategori produk fungsional yang menuntut penilaian berbasis kepercayaan dan pengalaman digital, sehingga memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk teknis melalui e-commerce.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanjaya dan Andarini (2022). Penelitian tersebut meneliti pengaruh online customer review terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah di Shopee, yang bersifat produk konsumtif dan emosional, serta banyak bergantung pada preferensi subjektif seperti warna dan kecocokan kulit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif umum terhadap pembeli kosmetik wanita. Sementara itu, penelitian ini fokus pada produk teknis, yaitu Detailing Glory Garage, yang memiliki karakteristik berbeda karena lebih fungsional, berisiko tinggi, dan menuntut penilaian berbasis rasional dan kepercayaan informasi teknis. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam melihat bagaimana review dan E-Service Quality berfungsi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk teknis melalui e-commerce. Perbedaan konteks produk ini menjadikan penelitian ini lebih spesifik dan relevan untuk memahami minat beli konsumen terhadap produk yang tidak dapat diuji langsung secara fisik sebelum pembelian.

1.5.3 Teori Penelitian

a. Konsep Marketing Mix

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Marketing mix merupakan sebuah strategi yang menghubungkan berbagai aktivitas pemaaran untuk menciptakan kombinasi yang optimal, dengan tujuan menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2015). Menurut Muhammad & Rahum (2021), Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang

digunakan dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk atau jasa, merangsang minat konsumen untuk membeli, serta membentuk preferensi pribadi terhadap citra produk tersebut. dengan demikian, Marketing mix dapat diartikan sebagai sekumpulan variable yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, marketing mix yang relevan adalah bauran 7P yang terdiri dari:

1. Product

Fokus pada karakteristik produk Detailing Glory Garage yang memiliki keunikan dari segi fungsi teknis, kualitas bahan, dan desain pemasangan pada kendaraan bermotor. Produk teknis seperti Detailing memerlukan ulasan dan penilaian yang jujur dari pengguna sebelumnya agar calon konsumen mendapatkan informasi yang kredibel sebelum membeli.

2. Price

Harga produk Detailing perlu mempertimbangkan daya beli konsumen di platform Shopee serta kompetisi dengan merek serupa. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas berdasarkan dan review akan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan beli.

3. Place

Distribusi dilakukan secara digital melalui Shopee. Dalam konteks ini, place mengacu pada kemudahan navigasi produk, kecepatan akses informasi, serta efektivitas logistik dan sistem pengiriman yang ditawarkan oleh platform e-commerce tersebut.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Glory Garage tidak hanya mengandalkan iklan digital, tetapi juga mengoptimalkan fitur review dari pelanggan yang sudah membeli. Promosi secara tidak langsung melalui ulasan pelanggan menjadi bentuk promosi organik yang sangat efektif.

5. People

Dalam bauran ini, konsumen yang memberikan dan review menjadi bagian penting. Peran mereka sebagai pengguna akhir menjadikan mereka sebagai penguat kredibilitas produk secara kolektif. Interaksi penjual dengan pembeli melalui fitur chat Shopee juga termasuk dalam aspek ini.

6. Process

Proses pembelian, pembayaran, hingga pengiriman produk diatur oleh sistem Shopee dan penjual. Proses ini mempengaruhi pengalaman konsumen yang kemudian akan tercermin dalam review mereka.

7. Physical Evidence

Meskipun berbasis digital, produk teknis seperti Detailing tetap membutuhkan bukti fisik seperti dokumentasi produk, foto asli, serta review yang menyertakan gambar setelah produk digunakan. Ini memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Teori Sibernetika

Teori Sibernetika pertama kali diperkenalkan oleh Norbert Wiener, seorang ilmuwan dari Massachusetts Institute of Technology (MIT), yang mendefinisikan

sibernetika sebagai ilmu yang mempelajari proses pengendalian dan komunikasi dalam sistem makhluk hidup maupun mesin. Dalam teori ini, komunikasi dipandang sebagai sistem yang terdiri atas bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling memengaruhi satu sama lain untuk mencapai keseimbangan (Wiener, 2019).

Menurut Tambunan dan Muksin (2021), teori sibernetika menitikberatkan pada sistem informasi dan mekanisme feedback (umpan balik) sebagai faktor pengendali dalam menjaga stabilitas komunikasi antarindividu maupun antarbagian dalam suatu sistem sosial.² Mereka menjelaskan bahwa proses komunikasi dipahami sebagai sistem terbuka (open system) yang menerima masukan (input), mengolahnya, lalu menghasilkan keluaran (output) berupa respon atau perilaku yang kemudian kembali memengaruhi sistem secara keseluruhan. Dengan demikian, komunikasi bersifat dinamis, interaktif, dan adaptif terhadap perubahan.

Pemikiran sibernetika berkembang pesat sejak diperkenalkan oleh Norbert Wiener pada tahun 1948 melalui bukunya *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Wiener berpendapat bahwa komunikasi adalah proses pengendalian diri (self-regulating process) yang dapat menjaga keseimbangan sistem melalui mekanisme feedback loop. Dalam konteks modern, teori ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan komunikasi berbasis teknologi dan media digital (Tambunan dan Muksin, 2021).

Annisa dan Yuningsih (2021) mengadaptasi teori sibernetika untuk menganalisis proses komunikasi yang terjadi dalam media sosial. Mereka menjelaskan bahwa dalam sistem komunikasi digital, terutama media sosial, interaksi antara pengirim dan

penerima pesan berlangsung secara terus-menerus dan saling menyesuaikan melalui feedback yang muncul secara langsung (real-time). Informasi yang diunggah oleh lembaga publik seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia di media sosial, misalnya, akan memperoleh tanggapan dari masyarakat dalam bentuk komentar, suka, atau bagikan. Tanggapan ini kemudian menjadi umpan balik yang digunakan oleh lembaga untuk memperbaiki strategi komunikasi selanjutnya (Annisa dan Yuningsih, 2021).

Teori sibernatika berasumsi bahwa komunikasi adalah sistem yang dikelola, dikontrol, dan dijaga keseimbangannya melalui mekanisme umpan balik. Proses komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan hubungan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan yang saling memengaruhi. Setiap unsur dalam sistem komunikasi baik pengirim, pesan, saluran, maupun penerima memiliki keterkaitan yang erat dan keberadaannya tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Tambunan dan Muksin, 2021).

Selain itu, teori ini beranggapan bahwa sistem komunikasi bersifat terbuka dan adaptif, artinya sistem tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan atau kondisi eksternal. Feedback yang diterima dari penerima pesan berfungsi sebagai alat evaluasi dan pengendalian yang memungkinkan sistem memperbaiki atau menyesuaikan diri terhadap kondisi yang baru.⁸ Oleh karena itu, komunikasi yang efektif bergantung pada sejauh mana proses umpan balik diterima, diolah, dan dimanfaatkan untuk menghasilkan pesan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan penerima (Tambunan dan Muksin, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, teori sibernetika digunakan untuk menjelaskan bagaimana sistem komunikasi digital pada platform e-commerce Shopee beroperasi melalui mekanisme umpan balik. Proses komunikasi antara penjual dan pembeli dalam platform tersebut tidak hanya terbatas pada transaksi, melainkan juga mencakup interaksi melalui ulasan pelanggan (online customer review) dan penilaian terhadap kualitas layanan digital (e-service quality).

Ulasan yang diberikan oleh konsumen menjadi feedback bagi penjual, yang selanjutnya digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan, kecepatan tanggapan, serta mutu produk. Proses ini menggambarkan sistem komunikasi yang saling berinteraksi secara berkelanjutan, di mana setiap respon pembeli akan membentuk persepsi baru bagi calon konsumen lain, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli. Dengan demikian, sistem komunikasi dalam e-commerce dapat dipahami sebagai sistem sibernetik yang berfungsi menjaga keseimbangan informasi melalui siklus feedback loop yang terus berlangsung (Annisa dan Yuningsih, 2021).

c. Konsep Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi word of mouth berbasis digital, di mana konsumen maupun ahli menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif (Schepers, 2015). Ulasan ini termasuk ke dalam kategori electronic word of mouth (e-WOM) yang biasa dipublikasikan oleh pengguna yang telah melakukan pembelian, baik melalui platform e-commerce seperti Shopee maupun melalui situs pihak ketiga (Kamisa, Muslim, & Rahayu, 2022).

Online review tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik dari konsumen kepada penjual, serta sistem rekomendasi otomatis yang tersedia di situs belanja daring (Rarung & Ratulangi, 2022). Selain itu, review online dipahami sebagai pendapat pribadi konsumen yang telah menggunakan produk, dan berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli, baik melalui pengalaman yang bersifat positif maupun negatif (Jessica, 2022).

Adapun indikator yang digunakan untuk online customer review menurut (Schepers, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Argument Quality

Argument quality merupakan kualitas setiap ulasan konsumen online secara bervariasi, karena setiap ulasan didasarkan pada perasaan subjektif dari konsumen yang berbeda.

2. Volume

Volume penjualan produk bisa mencerminkan tinjauan konsumen online terhadap suatu produk dan mengindikasikan popularitasnya. Volume ulasan yang tinggi dapat memberikan informasi berharga untuk membantu pengambilan keputusan.

3. Valance

Mengacu pada cara ulasan online, seperti dibingkai secara positif menyoroti kekuatan baik produk atau layanan dan dibingkai secara negatif mengungkapkan kelemahan baik produk atau layanannya.

4. Timeliness

Menyangkut apakah pesanan tersebut tepat waktu, terkini, dan mutakhir.

5. Source Credibility

Mengacu kepada kepercayaan yang diberikan konsumen, sehingga meyakinkan seseorang bahwa informasi tersebut valid.

d. E-Service Quality

E-service quality dipahami sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu mempermudah proses belanja, mulai dari pencarian hingga pengiriman produk secara efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2009). Kualitas layanan elektronik ini menjadi elemen penting dalam transaksi online karena memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan cepat bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, e-service quality bukan hanya menawarkan efisiensi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun minat konsumen (Habibah & Fikriyah, 2022).

Lebih lanjut, keunggulan layanan elektronik memungkinkan perusahaan memperoleh kepercayaan pelanggan, serta mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dalam proses pengembangan produk. Hal ini diperkuat oleh pendapat Ulum dan Muchtar (2018), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan digital mencerminkan seberapa jauh situs mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen dalam pembelian dan penyampaian layanan secara maksimal. Dengan demikian, e-service quality menjadi bagian dari proses evaluasi konsumen terhadap kinerja perusahaan berbasis sistem online (Zeithaml et al., 2009).

Menurut (Zeithaml et al., 2009) menyebutkan bahwa terdapat 4 indikator e-service quality sebagai berikut :

1. Efficiency

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Fullfillment

Merupakan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. System Availability

Kebenaran fungsi teknis dari suatu situs web.

4. Privacy

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

e. Minat Beli

Minat beli adalah Suatu perilaku konsumen yang tertarik terhadap Suatu produk, sehingga muncul minat atau keinginan seseorang untuk akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019).

Minat beli sendiri merupakan Suatu keinginan yang muncul sebelum melakukan pembelian dan menciptakan motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya untuk menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen akan membeli untuk memenuhi kebutuhannya (Ferdinand, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2019) terdapat beberapa indikato-indikator pada minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli Suatu produk.
2. Minat refrensial, ialah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada calon konsumen.
3. Minat prefrensial, ialah penggambaran perilaku calon konsumen yang memiliki prefrensi utama pada Suatu produk
4. Minat eksploratif, ialah perilaku konsumen yang selalu mencari tahu mengenai informasi produk yang diminatinya dan mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

Factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Keller, 2019) terdiri dari beberapa jenis yaitu :

1. Faktor kualitas, tampilan produk yang dipertimbangkan dari segi manfaatnya.
2. Faktor merk, tampilan yang memberikan manfaat yang tidak material seperti keputusan emosional.
3. Faktor kemasan, tampilan produk berupa pembungkus dari produk utamanya.
4. Faktor harga, sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan Suatu produk atau jasa.
5. Faktor ketersediaan barang, sejauh mana konsumen peduli terhadap ketersediaan produk.
6. Faktor acuan, pengaruh dari luar yang ikut memberikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa.

1.5.4 Pola Penelitian



Gambar 1. 3 POLA Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris. Menurut Purwanto dan Sulistiyastuti dalam (Yuliawan 2021), hipotesis mengandung pernyataan yang belum tentu benar, sehingga perlu diuji melalui proses penelitian. Dalam konteks ini, hipotesis juga menjadi dasar pemikiran yang mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut terhadap suatu fenomena. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer terhadap Minat Beli produk Detailing Glory Garage di situs belanja online Shopee.

H01: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer terhadap Minat Beli produk Detailing Glory Garage di situs belanja online Shopee.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Detailing Glory Garage di situs belanja online Shopee.

H02: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Detailing Glory Garage di situs belanja online Shopee.

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap permasalahan variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arah penelitian tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Online Customer Review (X1)

Online Customer Review merupakan salah satu bentuk dari Electronoc Word Of Mouth yang dimana melibatkan konsumen yang melakukan pernyataan mengenai produk maupun layanan secara positif ataupun negatif (Schepers, 2015).

1.7.2 E-Service Quality (X2)

E-Service Quality adalah sejauh mana situs web atau platform memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien serta efektif (Zeithaml et al., 2009).

1.7.3 Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah suatu perilaku konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, sehingga menyebabkan minat seseorang yang pada akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019).

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional variable adalah suatu atribut atau sifat maupun nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016):

1. Online Customer Review(X1)
 - a. Argumen Quality
 - b. Volume
 - c. Valance
 - d. Timeliness
 - e. Source Credibility (Schepers, 2015).
2. E-Service Quality (X2)
 - a. Efficiency
 - b. Fullfilment
 - c. System Availability
 - d. Privacy (Zeithaml et al., 2009).
3. Minat Beli (Y)
 - a. Transaksional
 - b. Refrensial
 - c. Preferensial
 - d. Eksploratif (Kotler & Keller, 2019).



1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, guna memperoleh data primer yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terstandar yang hasilnya diukur dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8).

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh Online Customer (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y) konsumen terhadap produk Detailing Glory Garage di platform e-commerce Shopee.

1.10 Sumber dan Jenis Data

1.10.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016:308) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini

diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari konsumen pengguna Shopee yang pernah melihat, membaca, atau melakukan pembelian produk Detailing Glory Garage.

1.10.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, yaitu data pendukung yang diperoleh dari studi pustaka, berupa buku-buku ilmiah, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, skripsi, artikel e-journal, serta dokumen atau laporan yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce, perilaku konsumen, dan konsep online customer rating, review, serta minat beli.

1.10.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data primer dari responden secara langsung. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner (angket tertutup) secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan terstruktur kepada responden, yang bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai variabel yang diteliti. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah dirumuskan dalam definisi operasional variabel.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden

terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang sangat tepat digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur fenomena sosial secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala Likert menggunakan 5 poin skala, dengan penghilangan pilihan netral (Sugiyono, 2016).

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna platform Shopee yang pernah membaca, melihat, atau melakukan pembelian produk Detailing Glory Garage secara online. Karena jumlah pasti pengguna Shopee yang pernah berinteraksi dengan produk ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (infinite population).

1.11.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk analisis regresi linear berganda adalah minimal 15–30 kali jumlah variabel independen.

Adapun dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Online Customer (X1) dan Online Customer Review (X2), sehingga jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah:

$$n=30 \times 2 = 60 \text{ responden}$$

Namun, untuk meningkatkan validitas hasil dan mengurangi potensi bias, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability Sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive* sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara hati-hati atau dengan kata lain mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti adanya kriteria yang spesifik berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Memiliki aplikasi marketplace Shopee
2. Pernah berbelanja di Shopee
3. Mengetahui adanya brand Glory Garage
4. Pernah membaca, melihat, atau melakukan pembelian produk Detailing Glory Garage secara online.

1.11.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin tanpa pilihan netral, yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penilaian Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tdak Setuju	2
Tidak Tahu / Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1.11.5 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. Editing

Data yang diperoleh melalui kuesioner perlu diperiksa terlebih dahulu kebenarannya agar data yang masuk sesuai dengan aturan yang telah ditentukan.

2. Coding

Tahap memberi kode setiap jawaban atau variabel dengan menggunakan simbol angka.

3. Tabulasi

Berupa tabel yang terdiri dari beberapa baris berupa kolom, yang digunakan untuk memaparkan sekaligus beberapa variabel hasil dari observasi, survei atau penelitian sehingga mudah dibaca dan dimengerti

1.11.6 Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan dan diolah agar dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti (Azwar, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga jenis analisis, yaitu deskriptif, kuantitatif, dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan data yang diperoleh agar menjadi informasi yang mudah dipahami. Proses ini biasanya dilakukan melalui tabulasi data.
2. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk angka menggunakan metode statistik, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam tabel-tabel tertentu. Data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.
3. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah model probabilistik yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, di mana satu atau beberapa variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya. Variabel yang

memberikan pengaruh disebut variabel independen, sementara yang dipengaruhi disebut variabel dependen (Sugiyono, 2016).

1.11.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk menguji hubungan/pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam satu persamaan regresi besarnya nilai variabel tergantung adalah tergantung pada nilai variabel lainnya. Maka persamaan regresi linier sederhana adalah (Sunaryo, 2019):

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

- Y : variabel dependen
- a : Konstanta dari persamaan regresi
- β : Koefisien regresi variable X
- e : residual error

Metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh online customer (X1) dan online customer review (X2) terhadap minat beli (Y), pada produk Detailing Glory Garage di platform shopee. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program komputer Statistical Package for Social Science (SPSS 26)

1.12 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini dinilai melalui dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penilaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner benar-benar akurat, konsisten, dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut Sugiyono 2016).

1.12.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang diuji dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Menurut Sugiyono (2016), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus uji validitas Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = [n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)] / \sqrt{\{ [n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2] \}}$$

r_{xy} : koefisien korelasi

X : skor item pernyataan

Y : Skor total

n : Jumlah responden

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, (dengan $n = 100$, $r_{tabel} \approx 0,195$), maka item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

1.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Menurut Sugiyono (2016), instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\alpha = [k / (k - 1)] \times [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_t^2)]$$

α : Koefisien Reliabilitas (Alpa Cronbach)

k : Jumlah item pertanyaan

σ_i^2 : Varians masing-masing item

σ_t^2 : Varians total

Nilai Alpha antara 0,60–0,70 menunjukkan reliabilitas cukup; 0,70–0,90 dianggap baik; dan di atas 0,90 sangat tinggi.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Singkat Glory Garage

Brand Glory Garage mulai masuk ke dunia otomotif pada akhir dari masa Covid-19 yaitu pertengahan tahun 2022, sang owner yaitu Rahmat Fauzan yang merupakan seorang pegiat otomotif memiliki sebuah ide untuk memulai berjualan, sehingga ia memulai riset produk yang cocok untuk pegiat otomotif dan banyak diminati terutama dikalangan anak muda atau remaja. Dengan bermodalkan pengalamannya di dunia otomotif ia mencoba memulai menjual produk pembersih mesin atau biasa disebut engine degreaser.

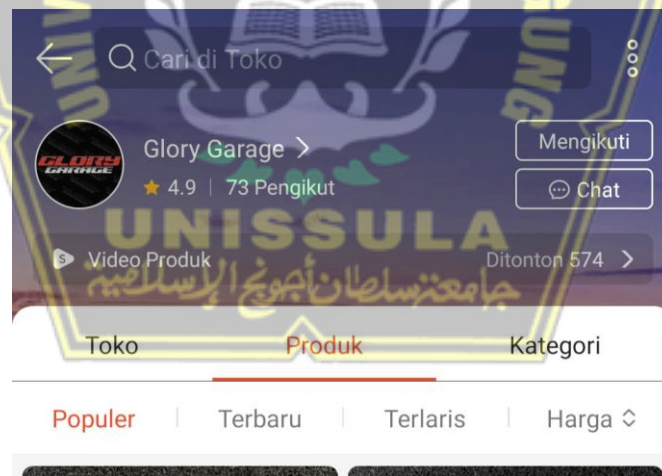
Nama Glory Garage sendiri tidak muncul begitu saja tanpa alasan, nama tersebut memiliki makna dibaliknya yaitu “Glory” memiliki makna yang berarti “kejayaan” yang dimana diharapkan usaha ini terus berjalan dan makin berjaya untuk terus kedepannya. Dan “Garage” atau garasi adalah tempat awal owner termotivasi untuk membangun usaha tersebut, dan menjadi tempat untuk menjalankan usaha tersebut.

2.1.1 Profile Glory Garage

Brand Glory Garage merupakan brand yang bergerak di bidang otomotif yang memproduksi shampoo motor, pengkilap motor, semir ban, pembersih mesin dan lainnya, pada awal mula berdirinya brand Glory Garage, memanfaatkan Platform social media mulai dari Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, hingga pada akhirnya

memutuskan untuk menjangkau platform e-commerce Shopee, setelah mengetahui peminatnya yang semakin luas dan harus menjangkau ke berbagai daerah terutama di Kota Semarang sendiri.

Tak hanya itu Galory Garage juga memiliki toko offline dan juga tempat cuci dan detailing sepeda motor yang beralamatkan pada Jl. Jatingaleh Trangkil No. 203 RT.08 / RW.02 Kec. Banyumanik Kel. Ngesrep. Semarang, Jawa Tengah (50261). Brand Glory Garage sendiri memiliki beberapa platform akun media sosial seperti facebook dengan akun @Mads Detailing, selain itu Glory Garage memiliki akun instagram dengan akun @glorygarage1, dengan 646 followers. Adapun nomor WhatsApp 0882 1642 1463. Dan akun platform e-commerce Shopee Glory Garage.



Gambar 2.1 Profile Shopee brand Glory Garage

Sumber: Shopee @Glory Garage

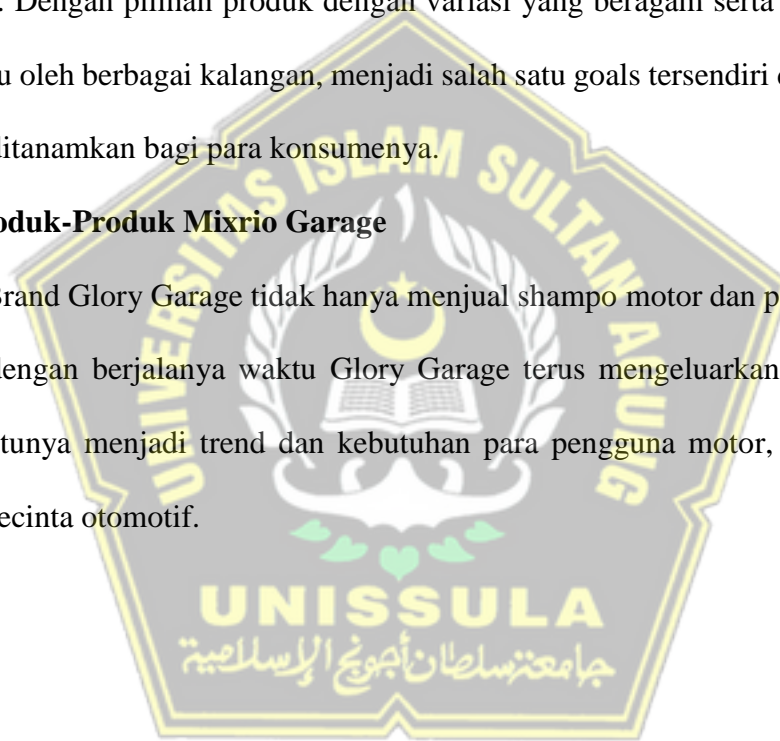
seperti pada umumnya usaha lainnya, sang owner tidak sendiri dalam menjalankan bisnisnya. Brand Glory Garage juga memiliki struktur tersendiri dengan

tugasnya masing-masing seperti bagian produksi, bagian packing untuk pengiriman antar atau luar kota, bagian promosi, dan reseller.

Brand Glory Garage sendiri selalu mengutamakan kualitas, pelayanan, serta kemudahan dalam bertransaksi dan inovasi terbaik dengan menyesuaikan perkembangan trend di kalangan masyarakat, terutama dikalangan para penghobi otomotif. Dengan pilihan produk dengan variasi yang beragam serta harga yang bisa dijangkau oleh berbagai kalangan, menjadi salah satu goals tersendiri dari brand Glory Garage ditanamkan bagi para konsumennya.

2.1.2 Produk-Produk Mixrio Garage

Brand Glory Garage tidak hanya menjual shampo motor dan pembersih mesin, seiring dengan berjalanya waktu Glory Garage terus mengeluarkan inovasi-inovasi yang tentunya menjadi trend dan kebutuhan para pengguna motor, khususnya para remaja pecinta otomotif.







Gambar 2. 2 Beberapa contoh produk brand *Glory Garage*

Dari contoh gambaran diatas terlihat beberapa produk dari brand *Glory Garage* seperti pembersih stainless, pembersih mesin, pembersih kaca mobil, pengkilap body, obat jamur kaca mobil, semir ban, pengkilap dan perawatan bodi kasar, perawatan ban dan bodi kasar motor.

2.2 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu platform perdagangan elektronik yang dioperasikan oleh SEA Group, sebuah perusahaan berbasis di Singapura. Shopee, sebuah platform perdagangan daring yang telah dikenal di Indonesia. Shopee terus berkembang di Indonesia untuk menjadi e-commerce terpopuler di Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat, bagi konsumennya. Konsumen memiliki akses ke Shopee melalui website dan aplikasi yang dapat diunduh dengan smartphone, sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi jual beli antar konsumen, serta memberikan sarana bagi pengguna untuk menjual barang mereka dengan membuka toko onlinya di Shopee. Pengguna Shopee dapat dengan cepat menemukan produk yang konsumen butuhkan karena memiliki beragam kategori barang yang tersedia di platform Shopee. Shopee sendiri menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, perabotan rumah, perawatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, otomotif, kesehatan, hingga perlengkapan olahraga.

2.2.1 Sejarah Shopee

Shopee yang digagas oleh Chris Feng pada tahun 2015, pertama kali diluncurkan di Singapura sebelum melakukan perluasan ke beberapa negara Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia dan Taiwan. Shopee memulai perluasan internasional di luar wilayah Asia dengan masuk ke pasar Amerika Selatan, khususnya pada negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertamakali di kenalkan sebagai platform alat perdagangan antar konsumen (C2C) dan kemudian mengadopsi model hibrida C2C dan Business to Consumer

(B2C) setelah diperkenalkan Shopee Mall. Sejak Shopee Mall diperkenalkan, Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia jasa layanan paket atau kurir di seluruh negeri dan menyediakan berbagai dukungan logistic untuk seluruh pengguna platform.

Sebagai bagian dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan berupa finansial sepenuhnya dari perusahaan induknya, SEA Group, pada saat meluncurkan Shopee di Indonesia, Shopee mendapatkan dukungan keuangan dari SEA Group serta beberapa perusahaan modal ventura, seperti Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, dan juga JG Summit Holdings Inc, untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Sejak diperkenalkan di Indonesia, Shopee telah diunduh sebanyak 210 juta kali selama setahun, Shopee telah mengalami perkembangan yang cepat. Shopee berada di peringkat ketiga dalam daftar aplikasi belanja online yang paling banyak diunduh secara global pada tahun yang sama, dengan jumlah 203 juta kali unduhan. Menurut laporan dari Momentum Works, Shopee menjadi pemimpin dalam hal nilai transaksi e-commerce di wilayah Asia Tenggara dengan GMV mencapai angka US\$47,9 miliar pada tahun 2022. Aktivitas belanja online semakin meningkat dan sudah menjadi hal yang umum dikalangan masyarakat hingga saat ini.

Atas prestasinya Shopee telah menerima berbagai macam penghargaan dan pengakuan atas kontribusinya dalam industry e-commerce. Beberapa penghargaan yang diberikan kepada Shopee termasuk “*E-commerce of the year*” di beberapa negara di Asia Tenggara, “*Best Online Shopping Platform*” oleh sejumlah media dan organisasi, serta penghargaan atas inovasi dan layanan pelanggan. Shopee sering juga

diakui karena pertumbuhan yang cepat dan dampak positif terhadap ekonomi digital di wilayah Asia Tenggara.

2.2.2 Logo Shopee



Gambar 2. 3 Logo Shopee

Sumber: Google.com

Logo Shopee memiliki makna yang penting bagi perusahaan, Arti dan warna dari logo Shopee tersebut merupakan:

1. Warna oren memberikan kesan hangat dan dapat medapat meningkatkan antusiasme serta daya tarik. Warna ini juga dapat menimbulkan perasaan bahagia dan menarik minat pembeli karena sifatnya yang ceria dan menyenangkan.
2. Gambar keranjang menunjukkan keranjang belanja yang tersedia di fitur Shopee, yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam menyimpan banrang yang ingin dibeli.
3. Simbol huruf “S” merupakan representasi dari platform e-commerce Shopee.

2.2.3 Visi dan Misi Shopee

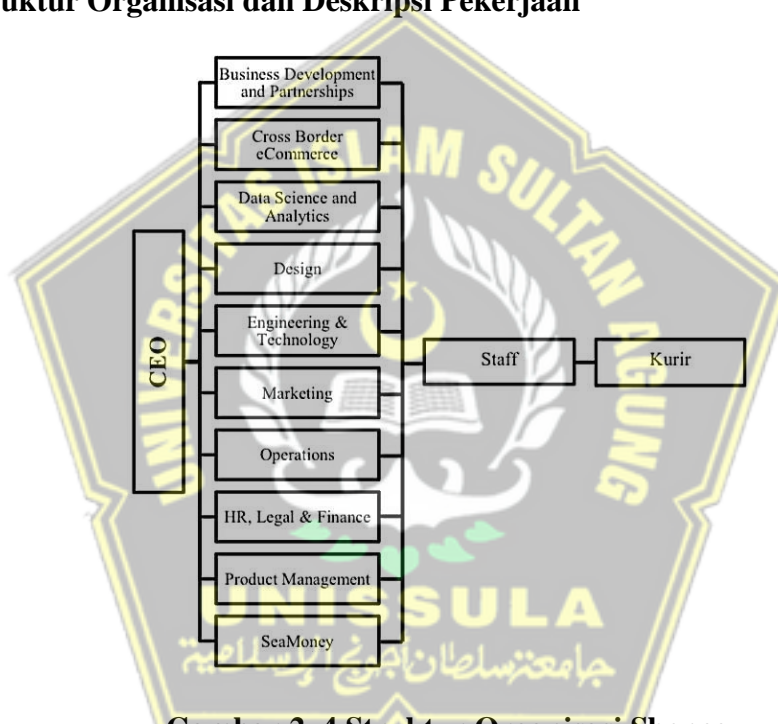
Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia

2.2.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Shopee

Sumber: Shopee

Menurut struktur organisasi Shopee yang tertera di atas, terdapat pembagian fungsi dan tanggung jawab pada setiap bagian. Fungsi dan tugas tersebut mencakup:

A. CEO

1. Memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan
2. Menciptakan dan mengimplementasikan visi misi dan gambaran umum tujuan organisasi kepada karyawan
3. Melihat perkembangan operasional perusahaan
4. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati
5. Melaporkan dan membuat laporan kepada para pemegang saham

B. Business Development and Partnership

1. Memberikan berbagai produk dengan harga terbaik untuk para buyer Shopee
2. Membangun saluran kategori dengan mendaftar dan menganalisis penjual yang berpotensi
3. Konsolidasi status akuisisi dari penjual yang berpotensi dalam pipeline dengan manajer business development and partnership atau tim penjual
4. Memberi hasil laporan harian untuk kinerja penjual potensial ke manajemen tingkat atas
5. Bekerjasama dengan manajer business development and partnership untuk meningkatkan kinerja business development and partnership

C. Cross Border E-Commerce

1. Memahami penjual dari berbagai penjuru dunia untuk memasarkan produk ke Asia Tenggara dan Taiwan

2. Menyediakan berbagai layanan untuk membantu penjual, serta pengiriman antar negara, operasional, pembayaran, layanan terkait produk, gudang produk di luar negeri, dan business intelligence
3. Mengidentifikasi dan menindaklanjuti masalah atau anomali dalam laporan
4. Bekerja dengan tim internal (BD, Marketing, dll) untuk peningkatan proses.

D. Data Science and Analytics

1. Membangun dan menganalisis data untuk memecahkan masalah
2. Meningkatkan model bisnis berdasarkan pengertian mendalam dari strategi bisnis Shopee
3. Memberikan data dan wawasan untuk fungsi pemasaran tertentu, bekerja dengan tim regional + lokal di seluruh Asia Tenggara, Taiwan, dan pasar yang berkembang pesat atau baru berkembang
4. Mengembangkan solusi cerdas dan efisien untuk kebutuhan laporan dan ekstraksi data menggunakan SQL, Python, Spark

E. Design

1. Bertanggung jawab untuk branding identitas visual dan elemen Shopee, termasuk logo, maskot, stiker, dan produk fisik internal
2. Memimpin proses desain untuk produk e-commerce Shopee (aplikasi dan web) untuk melayani audiens pasar dari Asia Tenggara
3. Menetapkan pedoman desain untuk menumbuhkan konsistensi dalam produk internal e-commerce dan layanan terkait

4. Menentukan metode visual dan interaksi untuk produk e-commerce untuk menumbuhkan pengalaman yang lebih baik untuk produk e-commerce dan layanan terkait.

F. Engineering and Tehnology

1. Membangun sistem terbaik dengan teknologi yang sesuai
2. Membangun sistem yang tahan lama
3. Membangun produk Shopee (situs aplikasi, situs web, dan sistem back-end) dikirimkan dengan tenggat waktu yang agresif dan standar yang ketat
4. Meningkatkan metode komunikasi dan alokasi sumber daya tanpa henti untuk memastikan produktivitas dan kualitas tetap tinggi seiring skala tim dan produk menjadi lebih kompleks

G. Marketing

1. Bertanggung jawab dalam membuat dan mengimplementasikan konsep untuk meningkatkan jumlah pengguna
2. Menyusun dan mengimplementasikan strategi, serta melokalisasinya dengan tim dari setiap negara
3. Memberikan solusi berbasis data atas performa pemasaran perusahaan secara online
4. Memastikan bahwa perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat.

H. Operations

1. Menganalisis dan memantau indikator kinerja utama dan melakukan analisis jika performa operasional mengalami fluktuasi
2. Mengelola dan menyelesaikan masalah dan eskalasi terkait pelanggan
3. Analisis laporan dan wawasan pengalaman pelanggan, dan membuat saran serta inisiatif peningkatan.

I. HR, Legal and Finance

1. Bertanggung jawab atas semua karyawan dan kebutuhan bisnis mereka dengan menyalurkan sumber daya yang mendukung
2. Berpartisipasi dalam proses rekrutmen, yang melibatkan pengadaan, penyaringan, dan pemilihan individu yang ideal
3. Mengkoordinasikan acara perekrutan dan kegiatan sumber dan menilai
4. Tugas administrasi umum

J. Product Management

1. Mengimplementasikan strategim roadmap, dan fitur yang sejalan dengan tujuan bisnis
2. Melakukan pengujian, troubleshooting masalah, pembuatan SOP, dll
3. Mempertahankan produk aplikasi yang ada (manajemen produk)
4. Memberi pelatihan kepada tim terkait ketika ada fitur atau produk baru.

K. SeaMoney

1. Mencapai target pertumbuhan produk pendanaan dan mempertahankan portofolio klien
2. Menarik klien baru dan menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada
3. Memastikan bahawa semua hubungan bisnis dengan pelanggan telah sesuai dengan peraturan dan prosedur yang berlaku.

L. Staff

1. Menerjemahkan pikiran pimpinan dalam rumusan kebijaksanaan, rencana tindakan
2. Mengikuti perkembangan keadaan secara terus-menerus dan memperhatikan akibat-akibat atau pengaruh-pengaruh dari keadaan terhadap pelaksanaan tugas
3. Mengumpulkan, mengestimasi dan mengolah bahan-bahan mengenai atau yang berhubungan dengan tugas pokok.

M. Kurir

1. Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima yang tepat
2. Melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau
3. Memastikan barang barang tetap aman dalam keadaan aman hingga sampai tujuan
4. Menerima pembayaran dan transaksi COD
5. Menyetorkan data dan hasil laporan hasil pengiriman kepada perusahaan.

2.2.5 Fitur Shopee

Fitur yang ada di Shopee membantu pengguna dalam transaksi jual beli dan mempermudah mereka untuk menemukan barang yang diinginkan. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti Elektronik, Komputer & Aksesoris,

Handphone & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah Tangga, Aksesoris & Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga Outdoor. Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee:

1. Keranjangku

Keranjang belanja adalah fitur di mana pengguna dapat menyimpan barang pilihan mereka untuk dibeli nanti, dengan daftar barang yang telah dimasukkan ke dalamnya.

2. Checkout

Setelah mengisi keranjang belanja, pengguna akan dialihkan ke fitur checkout untuk menyelesaikan pembelian. Di sini, pengguna dapat memasukkan alamat pengiriman, barang yang akan dibeli, pilihan pengiriman, dan cara pembayaran.

3. Metode Pembayaran

Fitur pembayaran ini mempermudah pengguna dalam memilih cara pembayaran saat melakukan proses checkout barang. Berbagai opsi pembayaran yang tersedia termasuk ShopeePay, SPayLater, transfer bank, kartu kredit, pembayaran tunai (COD), Alfamart, Indomaret.

4. Lacak Pesanan

Setelah proses pembelian barang selesai, pengguna dapat melihat dengan rinci status pengiriman barang jika nomor resi telah diinput oleh penjual.

5. Ajukan Pengembalian Barang/ Dana

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengajukan permintaan pengembalian barang atau pengembalian dana jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

6. Koin Shopee

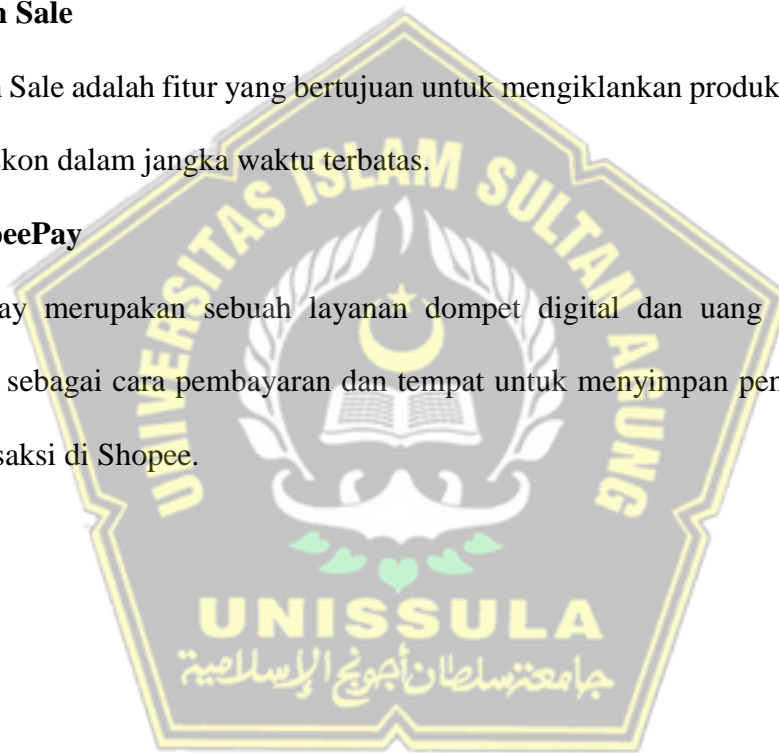
Fitur koin Shopee adalah sebuah permainan yang mengundang pengguna untuk mengumpulkan koin dalam batas waktu tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin koin. Koin tersebut kemudian dapat ditukar untuk mendapatkan diskon.

7. Flash Sale

Flash Sale adalah fitur yang bertujuan untuk mengiklankan produk- produk dengan harga diskon dalam jangka waktu terbatas.

8. ShopeePay

ShopeePay merupakan sebuah layanan dompet digital dan uang elektronik yang berperan sebagai cara pembayaran dan tempat untuk menyimpan pengembalian dana dari transaksi di Shopee.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan data yang didapatkan dilapangan mengenai “Pengaruh Customer Review Dan E Service Quality Terhadap Minat Beli Produk Detailing Motor Glory Garage Di Platform Shopee Pada Remaja Kota Semarang”. Data yang disajikan melalui kuisioner yang telah disebarakan kepada para remaja di Kota Semarang. Dari hasil penyebaran kuisione dapat disimpulkan Pengaruh Customer Review Dan E Service Quality Terhadap Minat Beli Produk Detailing Motor Glory Garage Di Platform Shopee Pada Remaja Kota Semarang akan diasajikan sebagai berikut.

3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1

Persebaran presentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	27	27,0%	Perempuan
Perempuan	73	73,0%	
Total	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.1 meunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 27,0% sedangkan responden perempuan berjumlah 73,0%. Berdasarkan tabel diatas jumlah

mayoritas responden merupakan perempuan. Ini menyimpulkan bahwa pengguna platform belanja online masih banyak diminati kalangan remaja dari kalangan perempuan, dibandingkan laki-laki, meskipun konteks produk ini produk otomotif yang dimana produk kebutuhan otomotif ini pada dasarnya lebih diminati kalangan remaja Laki-laki.

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2

Persebaran berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
<20 Tahun	10	10,0%	20-25 Tahun
20-25 Tahun	75	75,0%	
26-30 Tahun	11	11,0%	
> 30 Tahun	4	4,0%	
Total	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.2 responden yang berusia <20 tahun yaitu sebanyak 10,0% diikuti dengan usia 20-25 tahun 75,0%, kemudian responden dengan usia 26-30 tahun 11,0%, dan yang terakhir responden >30 tahun dengan presentase 4,0%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna platform belanja online terbanyak di usia remaja memasuki fase dewasa di angka 20-25 Tahun, fase dimana usia aktif dan

sibuknya remaja, sehingga mengandalkan platform belanja online untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan belanjanya.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Per Bulan

Tabel 3. 3

Persebaran berdasarkan frekuensi belanja online perbulan

Frekuensi Belanja Per Bulan	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1Kali	18	18,0%	2-3 Kali
2-3 Kali	55	55,0%	
>3 Kali	27	27,0%	
Total	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.3 frekuensi belanja online responden per bulanya bermacam macam. dimulai dari yang 1 kali 18,3%, selanjutnya 2-3 kali 55,0%, kemudian yang terakhir >3 kali dengan presentase 27,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ternyata banyak sekali pengguna platform belanja online khususnya Shopee. Dan juga ini menunjukkan bahwa platform online sangat diminati di kalangan para remaja terutama dari kalangan usia 20-25 tahun yang rata-rata frekuensi belanja per bulanya mencapai 2-3 kali.

3.2 Hasil Kuisisioner

3.2.1 Online Customer Review

Pada penelitian ini Online customer review menjadi variable X1 dengan 4 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5 berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap variable X1 dari masing-masing indikator Online customer review:

Tabel 3. 4

Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya memahami kualitas produk Glory Garage.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
2	Tidak Setuju	0	0%	
3	Netral	15	15,0%	
4	Setuju	45	45,0%	
5	Sangat Setuju	39	39,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025.

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden merasa ulasan pelanggan di Shopee membantu responden dalam memahami kualitas produk yang dijual di platformShopee. Sebanyak 45,0% menyatakan setuju, 39,0% menyatakan sangat setuju sedangkan 15,0% menyatakan netral, dan 1% memberikan respon negatif sangat tidak setuju, dan 0% atau tidak ada respon tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memberikan respon positif.

Tabel 3. 5

Customer review memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman pembelian produk Glory Garage.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
2	Tidak Setuju	5	5%	
3	Netral	15	15,0%	
4	Setuju	46	46,0%	
5	Sangat Setuju	33	33,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa responden merasa customer review memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman para customer yang telah membeli dan merasakan produk yang dijual. Sebanyak 46,0% menyatakan setuju, 33,0% menyatakan sangat setuju, dan 15,0% menyatakan netral. Sedangkan pernyataan negatifnya 5% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 6

Review positif meningkatkan minat saya untuk membeli produk Glory Garage.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju	0	0%	
3	Netral	10	10,0%	
4	Setuju	36	36,0%	
5	Sangat Setuju	53	53,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa dengan adanya review positif membuat minat responden untuk membeli produk dari Glory Garage, 53,0% responden menyatakan sangat setuju, dan 36,0% setuju, sedangkan 10,0% menyatakan netral, sementara tanggapan negative hanya 1% sangat tidak setuju, dan 0% tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif dengan sangat setuju.

Tabel 3. 7

Semakin banyak review yang tersedia, semakin yakin saya untuk membeli produk Glory Garage.

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju	0	0%	
3	Netral	14	14,0%	
4	Setuju	30	30,0%	
5	Sangat Setuju	55	55,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa dengan semakin banyak review yang tersedia, semakin yakin responden untuk membeli produk Glory Garage. Sebanyak 55,0% menyatakan sangat setuju, 30,0% menyatakan setuju, dan 14,0% netral. Sedangkan respon negative hanya 1% sangat tidak setuju dan 0% tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif sangat setuju.

3.2.2 E Service Quality

Pada penelitian ini E Service Quality menjadi variable X2 dengan 4 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5 berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap variable X1 dari masing-masing indikator E Service Qaulity:

Tabel 3. 8

Shopee menyediakan layanan transaksi yang mudah dan cepat untuk produk Glory Garage

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	0	0%	
3	Netral	12	12,0%	
4	Setuju	57	57,0%	
5	Sangat Setuju	31	31,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terkait shopee menyediakan layanan transaksi yang mudah dan cepat, dengan besar 57,0% setuju, dan 31,0% sangat setuju. Sedangkan 12,0% netral dan tanggapan negatifnya sebesar 0% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 9

**Kualitas pelayanan Shopee membuat saya nyaman dalam berbelanja produk
Glory Garage**

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	1	1%	
3	Netral	15	15,0%	
4	Setuju	48	48,0%	
5	Sangat Setuju	36	36,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa responden merasa kualitas pelayanan Shopee membuat responden nyaman dalam berbelanja produk Glory Garage. 48,0% mentakan setuju, dan 36,0% sangat setuju. Sedangkan 15,0% netral. Dan tanggapan negatif dengan angka 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 10

Respon penjual Glory Garage di Shopee cepat dan membantu

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	3	3%	
3	Netral	25	25,0%	
4	Setuju	46	46,0%	
5	Sangat Setuju	26	26,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.10 menunjukkan responden memberikan respon positif dari respon penjual Glory Garage di Shopee Shopee yang cepat dan membantu. Dengan angka 46,0% setuju, dan

26,0% sangat setuju sedangkan 25,0% netral. Dan respon negatifnya sebesar 3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

Tabel 3. 11

Pengiriman produk Glory Garage melalui Shopee berjalan sesuai harapan saya

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	3	3%	
3	Netral	17	17,0%	
4	Setuju	52	52,0%	
5	Sangat Setuju	28	28,0%	
	Jumlah	101	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa responden merasakan pengiriman Glory Garage melalui Shopee berjalan sesuai harapan responden. Sebanyak 52,0% menyatakan setuju, 28,0% menyatakan sangat setuju, dan 17,0% menyatakan netral. Sedangkan pernyataan negatif sebanyak 3% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

3.2.3 Minat Beli

Pada penelitian ini Minat Beli menjadi variable Y dengan 4 pertanyaan yang akan dijawab menggunakan skala likert dengan nilai 1-5 berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuisisioner dari responden terhadap variable Y dari masing-masing indikator Minat Beli:

Tabel 3. 12

Saya tertarik untuk membeli produk Glory Garage di Shopee

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	1	1%	
3	Netral	27	27,0%	
4	Setuju	50	50,0%	
5	Sangat Setuju	22	22,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa responden merasa tertarik untuk membeli produk Glory Garage. Sebanyak 50,0% menyatakan setuju, 22,0% menyatakan sangat setuju. Dan 27,0% netral. Sedangkan pernyataan negatif sebanyak 1% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 13

Saya berencana membeli produk Glory Garage setelah membaca review pelanggan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	4	4%	
3	Netral	19	19,0%	
4	Setuju	51	51,0%	
5	Sangat Setuju	26	26,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.13 menunjukkan responden berencana untuk membeli produk dari Glory Garage setelah melihat review para pelanggan yang sudah pernah mencoba. 51,0% menyatakan setuju, 26% menyatakan sangat setuju dan 19% netral. Sedangkan tanggapan negatif sebesar 4% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 14

**Kualitas pelayanan Shopee meningkatkan minat saya untuk membeli produk
Glory Garage**

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
2	Tidak Setuju	1	1%	
3	Netral	23	23,0%	
4	Setuju	47	47,0%	
5	Sangat Setuju	28	28,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari Shopee meningkatkan minat responden untuk membeli produk Glory Garage. 47,0% menyatakan setuju, 28,0% menyatakan sangat setuju. dan 23,0% menyatakan netral. Sedangkan pernyataan negatif 1% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.

Tabel 3. 15

Saya bersedia merekomendasikan produk Glory Garage di Shopee kepada orang lain

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase	Mayoritas
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
2	Tidak Setuju	2	2%	
3	Netral	33	33,0%	
4	Setuju	46	46,0%	
5	Sangat Setuju	19	19,0%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber Data: Data penelitian yang sudah diolah, 2025

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan produk dari Glory Garage di Shopee kepada orang lain. 46,0% menyatakan setuju, 19,0% menyatakan sangat setuju, dan 33,0% menyatakan netral. Sedangkan pernyataan negatif 2% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden mayoritas memberikan respon positif setuju.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai temuan penelitian dan pembahasan hasil yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 29 pada responden remaja di Kota Semarang yang merupakan pengguna platform Shopee, khususnya yang memiliki minat terhadap produk detailing motor Glory Garage. Penjelasan yang disajikan disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian mengenai pengaruh customer review dan e-service quality terhadap minat beli.

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui Google Form yang dibagikan secara daring kepada remaja di Kota Semarang yang menggunakan platform Shopee. Untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian ini layak digunakan, maka dilakukan uji coba terlebih dahulu. Penulis melakukan pengujian awal kepada 100 responden pertama dengan jumlah 12 butir pertanyaan yang mewakili seluruh variabel penelitian, yaitu Customer Review, E-Service Quality, dan Minat Beli.

Hasil uji validitas dari 12 pertanyaan menunjukkan seluruh item dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, hasil uji reliabilitas terhadap ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Selanjutnya, kuesioner disebarikan kepada responden penelitian secara keseluruhan.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu *Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan Minat Beli (Y). Sebelum disebarkan kepada seluruh responden, kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada 100 responden melalui Google Form dengan jumlah 12 butir pertanyaan. Data hasil uji coba kemudian diolah menggunakan SPSS versi 29. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,361) dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Review* (X1)

Item	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	N	Keterangan
X1.1	0,826	0,197	0,000	100	Valid
X1.2	0,848	0,197	0,000	100	Valid
X1.3	0,876	0,197	0,000	100	Valid
X1.4	0,827	0,197	0,000	100	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *Customer Review* pada 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4, memiliki nilai r hitung masing-masing sebesar 0,826; 0,848; 0,876; dan 0,827. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari

nilai r tabel (0,197), serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Customer Review* mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Customer Review* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X2)

Item	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	N	Keterangan
X2.1	0,803	0,197	0,000	100	Valid
X2.2	0,815	0,197	0,000	100	Valid
X2.3	0,840	0,197	0,000	100	Valid
X2.4	0,800	0,197	0,000	100	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *E-Service Quality* (X2) yang dilakukan pada 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$). Hasil analisis menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4, memiliki nilai r hitung masing-masing sebesar 0,803; 0,815; 0,840; dan 0,800. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel (0,197) dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel *E-Service Quality* secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item

pernyataan pada variabel E-Service Quality dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	N	Keterangan
Y.1	0,804	0,197	0,000	100	Valid
Y.2	0,853	0,197	0,000	100	Valid
Y.3	0,834	0,197	0,000	100	Valid
Y.4	0,882	0,197	0,000	100	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Minat Beli (Y) pada 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan, yaitu Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4, memiliki nilai r hitung masing-masing sebesar 0,804; 0,853; 0,834; dan 0,882. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar daripada r tabel (0,197) dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Minat Beli secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk

mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS versi 29. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Review* (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0,864	4	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Customer Review* (X1) yang terdiri dari 4 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *Customer Review* memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat memberikan hasil yang stabil apabila digunakan berulang kali. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Customer Review* (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Service Quality* (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Soal	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,829	4	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji reliabilitas terhadap variabel E-Service Quality (X2) yang terdiri dari 4 butir pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829. Nilai ini lebih besar dari batas minimal reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel E-Service Quality (X2) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel. Artinya, setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara stabil dan konsisten, sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Soal	Batas Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,864	4	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas terhadap variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari 4 butir pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yaitu 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli bersifat reliabel.

Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur variabel minat beli secara stabil dan konsisten. Oleh karena itu, instrumen pada variabel Minat Beli (Y) layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

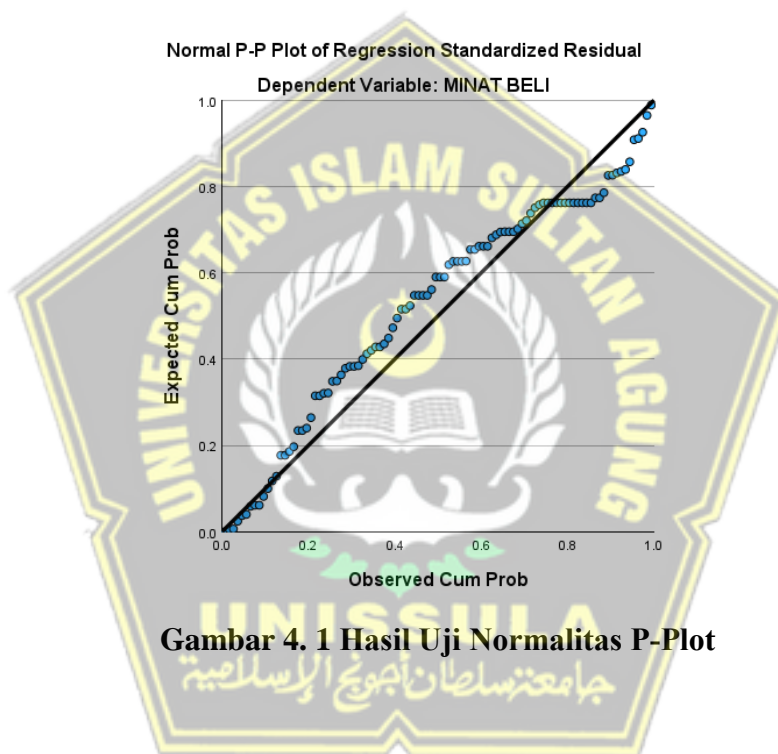
4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan salah satu syarat penting yang harus dipenuhi dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear berganda, agar hasil pengujian yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipercaya.

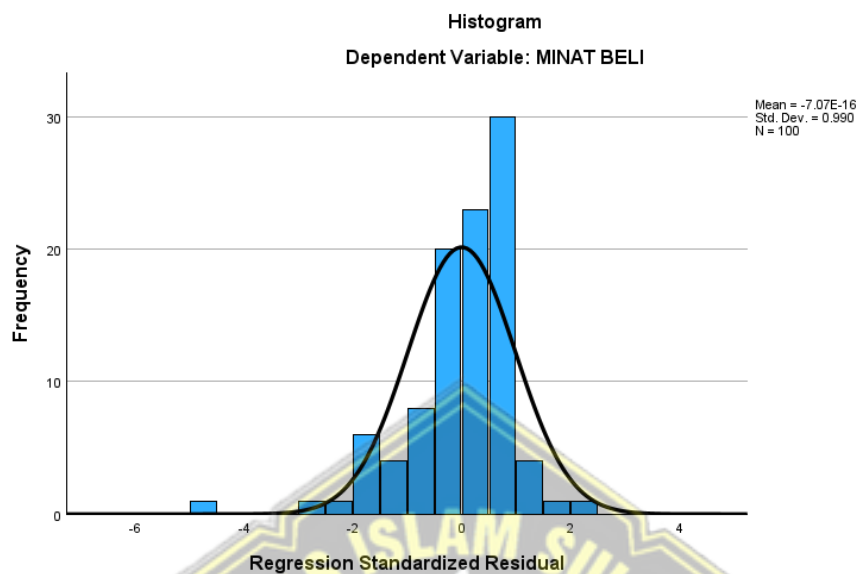
Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Histogram dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual melalui bantuan program SPSS.

Uji normalitas dengan Histogram bertujuan untuk melihat pola sebaran data secara visual. Jika data berdistribusi normal, maka grafik histogram akan membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan.

Sementara itu, uji normalitas dengan Normal P-P Plot dilakukan dengan cara membandingkan antara distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi normal teoritis. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik dalam grafik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal serta tidak membentuk pola tertentu yang menyimpang secara ekstrem.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik Histogram dan Normal P–P Plot, dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan melalui grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi data yang membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve), di mana grafik tidak condong ke kiri maupun ke kanan secara ekstrem. Pola tersebut menandakan bahwa frekuensi data menyebar secara simetris di sekitar nilai rata-ratanya.

Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Tidak terdapat penyimpangan yang jauh atau pola tertentu yang menyimpang secara signifikan dari garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji hipotesis dan analisis regresi linear.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan secara akurat. Oleh karena itu, pengujian ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan melalui program SPSS versi 29. Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Hasil uji multikolinearitas selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan akan diinterpretasikan untuk menentukan apakah antar variabel independen, yaitu Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2), saling berkorelasi tinggi atau tidak. Jika seluruh nilai Tolerance dan VIF memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Review (X1)	0,617	1,621	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Service Quality (X2)	0,617	1,621	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah

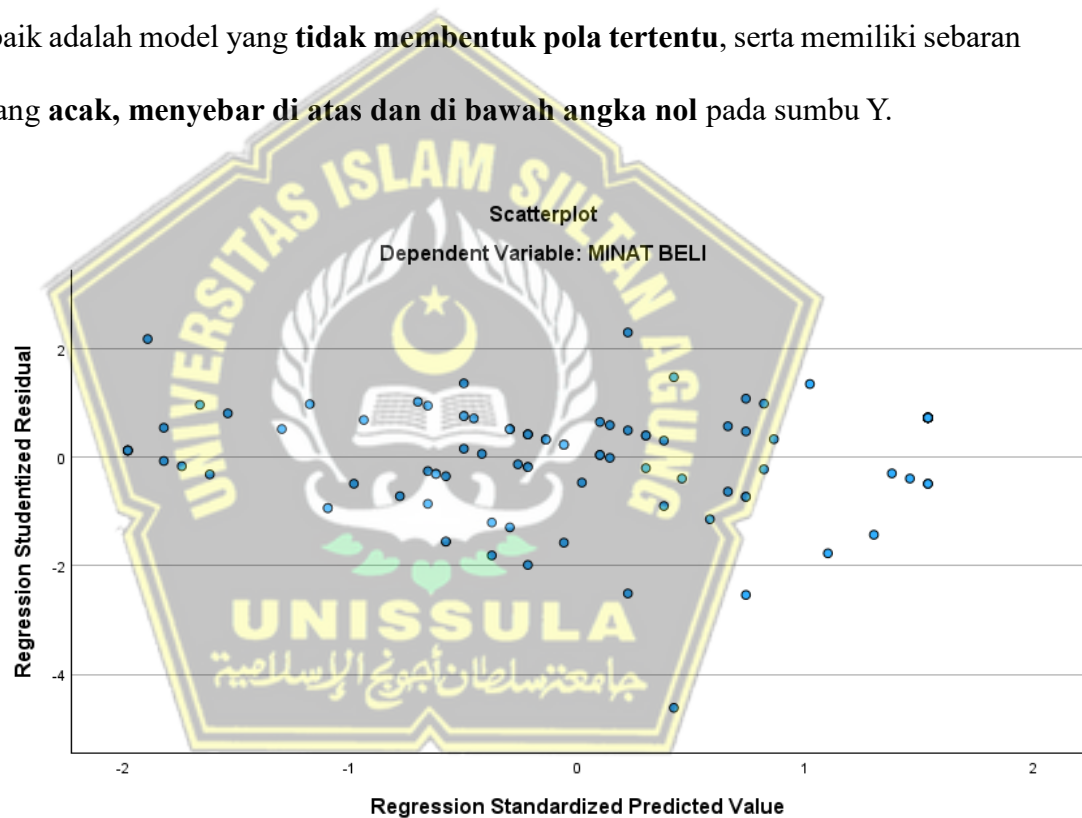
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2), diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,617 untuk masing-masing variabel dan nilai VIF sebesar 1,621. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat Minat Beli (Y) secara optimal. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linier berganda.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi **ketidaksamaan varians dari residual** antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tidak sama atau berubah-ubah, maka

dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan **grafik Scatterplot** pada program **SPSS versi 29**, yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik antara nilai *ZRESID* (residual) dan *ZPRED* (nilai prediksi). Model regresi yang baik adalah model yang **tidak membentuk pola tertentu**, serta memiliki sebaran titik yang **acak, menyebar di atas dan di bawah angka nol** pada sumbu Y.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) berpengaruh secara signifikan

terhadap Minat Beli (Y) produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program SPSS versi 29.

Secara parsial, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, secara simultan pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh Customer Review dan E-Service Quality secara bersama-sama terhadap Minat Beli. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji hipotesis ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dan sebaliknya, jika Sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Hasil pengujian selanjutnya akan diinterpretasikan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu maupun secara bersama-sama, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini.

4.3.1 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4. 8 Hasil Uji T Customer Review (X1) terhadap Minat Beli (Y) (H1)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Customer Review (X1)	1,992	1,984	0,049	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Customer Review (X1) sebesar 1,992 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 97. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan sebesar 0,049, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($1,992 > 1,984$) dan nilai signifikansinya berada di bawah batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 4. 9 Hasil Uji T E-Service Quality (X2) terhadap Minat Beli (Y) (H2)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
E-Service Quality (X2)	7,943	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung untuk variabel E-Service Quality (X2) sebesar 7,943 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 pada

taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 97. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,943 > 1,984$) dan nilai signifikansinya berada di bawah batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

4.3.2. Uji F

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen, yaitu Customer Review (X_1) dan E-Service Quality (X_2), secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y) produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Pengujian ini bertujuan untuk melihat kelayakan model regresi secara keseluruhan, apakah model yang dibangun sudah mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 29 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai Sig. $<$ 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa Customer Review dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sebaliknya, apabila nilai F hitung < F tabel dan Sig. > 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F (H3)

Variabel Independen	Fhitung	Ftabel ($\alpha = 0,05$)	Sig.	Keterangan
Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2)	70,209	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung sebesar 70,209 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 0,05, maka dapat diketahui bahwa Fhitung > Ftabel ($70,209 > 3,09$) serta nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan (customer review) dan semakin tinggi kualitas layanan elektronik (e-service quality), maka minat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Hasil ini juga menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Uji R²

Tabel 4. 11 Hasil Uji R²

Variabel Bebas	R	R Square
X1 (Customer Review) & X2 (E-Service Quality)	0,769	0,591

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,769 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) dengan variabel Minat Beli (Y). Nilai ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki keeratan hubungan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,591 berarti bahwa 59,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) secara bersama-sama. Adapun 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, brand image, kepercayaan, dan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Customer Review dan E-Service Quality memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Minat Beli, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk baik dan layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Bab pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan dan menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih mendalam, dengan mengaitkan temuan yang diperoleh melalui analisis data dengan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, khususnya mengenai pengaruh Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) terhadap Minat Beli (Y).

1. Pengaruh Customer Review (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel Customer Review (X1) sebesar 1,992 dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun kepuasan penggunaan, maka semakin tinggi pula minat beli calon konsumen. Customer review berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada pembelian produk secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferandani Novihenti (2022) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian Sekar Dani Nurul Aini (2024) yang menyimpulkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andarini (2022) juga menunjukkan bahwa online customer review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana semakin positif review yang diberikan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa ulasan pelanggan (customer review) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama di era digital yang sangat bergantung pada informasi dari pengguna lain.

2. Pengaruh E-Service Quality (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji parsial (uji t) untuk variabel E-Service Quality (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,943 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk detailing motor Glory Garage di Shopee pada remaja Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Kualitas layanan online yang baik, seperti kemudahan dalam mengakses aplikasi, kecepatan respon penjual, kejelasan informasi produk, keamanan

transaksi, kemudahan pembayaran, serta keandalan pengiriman, mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Hal inilah yang kemudian mendorong meningkatnya minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ferandani Novihenti (2022) pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Walaupun variabelnya tidak disebutkan secara langsung sebagai e-service quality, namun indikator seperti kemudahan, kenyamanan dan efektivitas layanan merupakan bagian penting dari konsep kualitas layanan elektronik. Selain itu, penelitian oleh Sekar Dani Nurul Aini (2024) juga memperkuat temuan ini, bahwa kualitas layanan digital seperti kemudahan penggunaan dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital (e-service quality) yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee.

3. Pengaruh Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 70,209 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ (0,000). Artinya, secara bersama-sama Customer Review (X1) dan E-Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X1 dan X2 secara simultan memengaruhi Y diterima.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, dan faktor sosial.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andarini (2022) yang menyatakan bahwa online customer review dan online customer secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ferandani Novihenti (2022), di mana semua variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di platform e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari informasi yang diterima (review) dan kualitas layanan yang dirasakan (e-service quality).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara informasi yang positif melalui customer review dan kualitas layanan elektronik yang baik mampu menciptakan kepercayaan, kenyamanan, serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk detailing motor Glory Garage di platform Shopee pada remaja Kota Semarang.

4. Analisis Teori Sibernetika

Teori Sibernetika menempatkan perilaku manusia sebagai bagian dari sebuah sistem yang bekerja secara terstruktur dan dinamis, di mana terdapat komponen utama berupa input, proses, output, dan umpan balik (feedback). Dalam konteks penelitian ini, *e-service quality* dan *customer review* berperan sebagai input informasi utama yang masuk ke dalam sistem kognitif konsumen saat berinteraksi dengan platform digital. Input tersebut tidak diterima begitu saja, tetapi akan disaring, dianalisis, dan diinterpretasikan oleh konsumen melalui berbagai pertimbangan rasional maupun emosional, seperti persepsi terhadap keandalan layanan, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta tingkat kepercayaan terhadap pengalaman pengguna lain yang tercermin dalam ulasan pelanggan. Proses internal inilah yang dalam Teori Sibernetika disebut sebagai mekanisme pengolahan informasi (information processing system).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai t-hitung sebesar 7,943 dengan signifikansi $< 0,001$, yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan itu, *customer review* juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 1,992 dan signifikansi 0,049. Temuan ini menguatkan asumsi Teori Sibernetika bahwa kualitas dan kredibilitas input yang masuk ke dalam sistem akan menentukan kualitas output yang dihasilkan. Dalam hal ini, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen dan semakin positif serta terpercaya ulasan pelanggan yang

dibaca, maka semakin kuat pula dorongan internal konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Output dari sistem ini tercermin pada minat beli konsumen, yang dalam penelitian ini terbukti dipengaruhi secara simultan oleh kedua variabel input tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 70,209 dengan signifikansi $< 0,001$. Angka ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *e-service quality* dan *customer review* membentuk sebuah sistem yang saling terhubung dan bekerja secara simultan dalam membentuk respons perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip sibernetika yang menyatakan bahwa efektivitas sistem tidak hanya ditentukan oleh satu komponen, tetapi oleh interaksi antarkomponen yang berjalan secara terpadu dan berkesinambungan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,591 menunjukkan bahwa sebesar 59,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan *customer review*. Dalam perspektif sibernetika, capaian ini mencerminkan bahwa sistem yang terbentuk dari kedua variabel input tersebut telah mampu menjelaskan lebih dari setengah perubahan pada output. Sementara itu, sisa 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, yang dalam pendekatan sibernetika disebut sebagai variabel eksternal atau *environmental factors* yang juga berinteraksi dengan sistem, seperti harga, promosi, preferensi pribadi, serta tren sosial.

Tahapan terakhir dalam Teori Sibernetika adalah umpan balik (feedback). Setelah konsumen melakukan pembelian, mereka akan membentuk pengalaman baru yang kemudian disalurkan kembali ke dalam sistem dalam bentuk *customer*

review baru. Ulasan tersebut menjadi input bagi konsumen berikutnya, sehingga menciptakan sebuah siklus yang terus berulang. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam dunia digital merupakan bagian dari sistem terbuka yang bersifat dinamis, adaptif, dan sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang beredar. Oleh sebab itu, peningkatan *e-service quality* serta pengelolaan *customer review* yang positif akan menciptakan sistem siberetika yang sehat, stabil, dan berorientasi pada peningkatan minat beli secara berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara E-Service Quality (X1) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, hingga responsivitas sistem, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan positif dan kredibel yang diterima suatu produk atau layanan, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara E-Service Quality (X1) dan Customer Review (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung lebih besar

daripada F-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini membuktikan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya sebagai berikut:

5.2.1 Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu E-Service Quality dan Customer Review, dalam menganalisis pengaruhnya terhadap Minat Beli. Sementara itu, terdapat banyak faktor lain yang secara teoritis dan empiris juga dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, promosi, citra merek (brand image), kualitas produk, kepercayaan (trust), persepsi risiko, dan faktor psikologis konsumen. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat beli secara komprehensif.

5.2.2 Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode ini memiliki kelemahan karena sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan. Kemungkinan adanya bias persepsi, jawaban yang kurang objektif, ataupun

ketidaksungguhan responden dalam mengisi kuesioner tidak dapat sepenuhnya dihindari.

5.2.3 Keterbatasan Ruang Lingkup dan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terbatas pada pengguna platform Shopee yang pernah melihat atau membaca customer review serta merasakan layanan elektronik dari penjual tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna e-commerce secara luas, terutama pada platform lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak yang memiliki karakteristik sistem dan perilaku konsumen yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi perusahaan / pelaku usaha online

- 1.1 Perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik (e-service quality), terutama pada aspek kecepatan respon, kemudahan navigasi aplikasi, keamanan sistem, dan kejelasan informasi produk.
- 1.2 Aktif mendorong pelanggan untuk memberikan customer review yang jujur setelah melakukan pembelian, karena ulasan positif terbukti meningkatkan minat beli konsumen lain.
- 1.3 Menyediakan fitur penilaian dan ulasan yang lebih transparan, informatif, dan mudah diakses.

2. Bagi konsumen

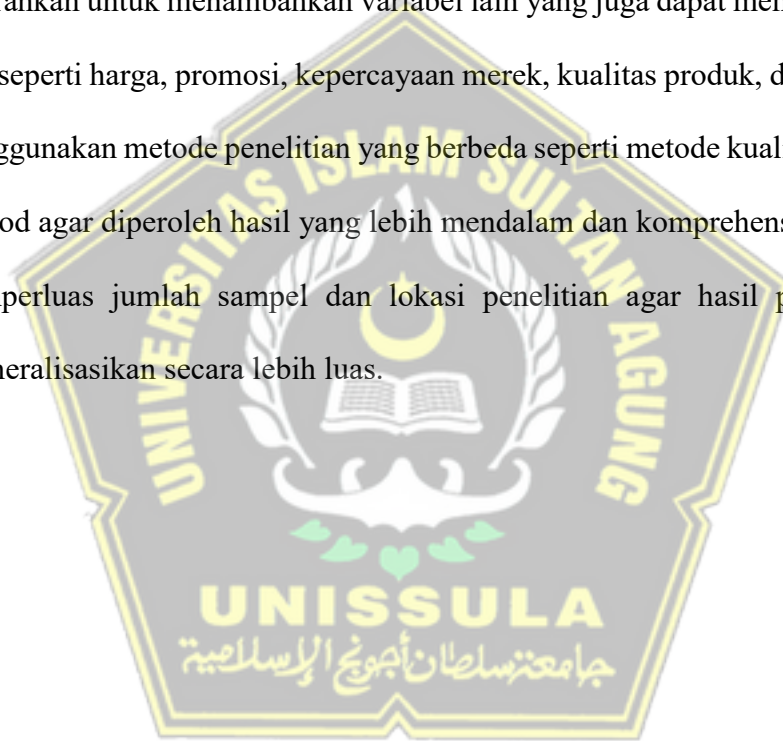
2.1 Diharapkan lebih cermat dalam memperhatikan kualitas layanan serta membaca customer review sebelum melakukan pembelian agar memperoleh produk yang sesuai dengan harapan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

3.1 Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kualitas produk, dan brand image.

3.2 Menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif atau mixed method agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

3.3 Memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. D. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Generasi Z Pengguna E Commerce Shopee di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 1, 6–12.*
- Annisa, N. N., & Yuningsih, A. Hubungan Kualitas Informasi dengan Citra Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Balaka, M. Y. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Penerbit Widina.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Interveningnya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(6)*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 5(2)*, A614-A619.
- Habibah, N. F., & Fikriyah, N. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi kasus konsumen Toko Adilla. Id). *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 3(2)*, 165-178.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. *Umsida Press*, 1-119.
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*.
- Langi, C. C., Lopian, J. S., & Roring, F. (2025). Pengaruh Live Streaming, Free Shipping Dan Content Review, Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(01), 683-695.
- Novihenti, F., & Al Amin, N. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh kepercayaan (trust) dan kualitas pelayanan online (E-Service Quality) terhadap keputusan pembelian online shop Bukalapak. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11-21.
- Rahayu, E. E., & Utomo, S. B. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GAMIS PADA

TOKO MALEENA MOSLEM LAMONGAN (STUDI KASUS PADA TOKO MALEENA MOSLEM LAMONGAN). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).

Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.

Rosika, C., Fitriasia, A., & Ofianto, O. (2023). Analisis Paradigma Filsafat Positivisme. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2464-73.

Saifuddin Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.

Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan ahmar cendekia indonesia.

Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision* (Bachelor's thesis, University of Twente).

Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148-159.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunaryo. (2019). *Aplikasi Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Universitas Brawijaya Press.

Swarjana, I. K., & Skm, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Tambunan, R. M., & Muksin, N. N. (2021). TOERI SIBERNETIKA DALAM KOMUNIKASI KONFLIK DAN DUKUNGAN SOSIAL KELUARGA ANAK REMAJA CEREBRAL PALSY MELALUI CYBER EXTENTION. *Kajian Ilmu Sosial (KAIS)*, 2(2), 212-228.

Wiener, N. (2019). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT press.

<https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren?utm_source=chatgpt.com

<https://mudanesia.pikiran-rakyat.com/keuangan-bisnis/pr-1347990771/ingin-tahu-sejarah-shopee-apa-sih-kontribusi-shopee-untuk-umkm-di-indonesia-yuk-simak?page=all>