



PENGARUH RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Muhammad Arif Zubaidi ¹, Gabriel Caleb Omar Aharan ², Fahmi Febriansyah ³

Fakultas Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

arifzubeth@gmail.com

Abstract (English)

This study examines the effect of product ratings on consumer purchase intention on the Shopee e-commerce platform in Indonesia. The rapid growth of digital commerce has increased consumers' reliance on online information, particularly product ratings, as a form of electronic word of mouth and social proof in reducing perceived risk. This research adopts a quantitative explanatory approach using a survey method. Data were collected from 400 Shopee users in Yogyakarta who had previously considered product ratings before making a purchase. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was conducted using simple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that product ratings have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Higher rating valence, volume, credibility, and consistency contribute to stronger consumer confidence and intention to purchase products on Shopee. These findings reinforce the role of product ratings as a strategic trust-building mechanism in e-commerce and provide practical implications for online sellers and platform providers in managing digital reputation systems.

Article History

Submitted: 9 Januari 2026

Accepted: 12 Januari 2026

Published: 13 Januari 2026

Key Words

product rating, purchase intention, e-commerce, Shopee, social proof.

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **rating produk terhadap minat beli konsumen** pada platform e-commerce Shopee di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan perdagangan digital mendorong meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi daring, khususnya rating produk, sebagai bentuk *electronic word of mouth* dan *social proof* dalam mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei bersifat eksplanatori. Data dikumpulkan dari 400 pengguna Shopee di Yogyakarta yang memiliki pengalaman mempertimbangkan rating produk sebelum melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai rating, volume rating, kredibilitas, dan konsistensi rating terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat pembelian produk di Shopee. Temuan ini menegaskan peran strategis rating produk sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan dalam e-commerce serta memberikan implikasi praktis bagi penjual daring dan pengelola platform dalam mengelola sistem reputasi digital.

Sejarah Artikel

Submitted: 9 Januari 2026

Accepted: 12 Januari 2026

Published: 13 Januari 2026

Kata Kunci

rating produk, minat beli, e-commerce, Shopee, *social proof*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce dan mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.



Aktivitas jual beli yang sebelumnya didominasi oleh interaksi fisik kini bergeser ke platform daring yang mengandalkan sistem informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan. E-commerce didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dukungan sistem elektronik (OECD, 2025; Sadali, 2024). Perubahan ini menempatkan informasi digital sebagai elemen kunci dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat beli konsumen.

Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat adopsi digital yang terus meningkat. Shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dan memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan platform lainnya (Databoks, 2025; iPrice Group, 2025; Goodstats, 2025). Dominasi Shopee tidak hanya didorong oleh strategi promosi dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh keberhasilan platform ini dalam membangun kepercayaan konsumen melalui fitur rating dan ulasan produk yang bersifat terbuka dan partisipatif.

Dalam konteks e-commerce, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sehingga menghadapi tingkat ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan pembelian konvensional. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari konsumen lain sebagai dasar evaluasi kualitas produk. Sistem rating produk, yang disajikan dalam bentuk penilaian bintang, berfungsi sebagai ringkasan visual atas pengalaman pembeli sebelumnya dan menjadi bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang paling sederhana namun efektif (Shandy, 2025; Rizkiyah, 2025). Rating produk yang tinggi umumnya dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan kredibilitas, sedangkan rating rendah dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Social Proof, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti keputusan atau tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti (Cialdini, 2021). Dalam lingkungan digital, rating produk berperan sebagai bukti sosial yang menunjukkan penerimaan kolektif terhadap suatu produk. Semakin tinggi dan konsisten rating yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempersepsikan produk tersebut sebagai pilihan yang aman dan berkualitas (Ramadhani & Putri, 2025; Rachmiani & Fauzan, 2024).

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang mencerminkan keinginan dan kesiapan individu untuk melakukan pembelian sebelum keputusan aktual diambil (Yeritama, 2025). Dalam konteks belanja daring, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi digital dan reputasi produk memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen di platform e-commerce (Hanaysha, 2025; Hojjati, 2025). Rating produk menjadi salah satu mekanisme utama yang memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli konsumen.

Sejumlah penelitian empiris telah membuktikan bahwa rating dan ulasan online berpengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Pratiwi (2023) dan Putri dan Wibowo (2025) menemukan bahwa rating produk berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian di marketplace Indonesia. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh rating dapat melemah ketika konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau kualitas layanan (Setyaningsih, 2025; Solihin, 2025). Temuan yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa hubungan antara rating produk dan minat beli bersifat kontekstual dan perlu dikaji lebih spesifik berdasarkan karakteristik platform.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggabungkan rating dan ulasan teks



sebagai satu konstruk, padahal rating numerik memiliki karakter psikologis yang berbeda karena bersifat cepat, visual, dan mudah diproses oleh konsumen. Kajian yang secara khusus meneliti pengaruh rating produk terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee di Indonesia masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating produk Shopee terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran social proof dan e-WOM dalam e-commerce. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi penjual dan pengelola platform e-commerce dalam mengoptimalkan sistem rating sebagai strategi pembangun kepercayaan dan peningkatan minat beli konsumen.

E-Commerce

E-commerce (electronic commerce) merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dukungan sistem elektronik, termasuk transfer data dan dana secara digital (OECD, 2025; Sadali, 2024). Aktivitas e-commerce mencakup seluruh proses bisnis, mulai dari pemasaran hingga distribusi produk secara daring (Trisakti, 2024).

Berdasarkan pihak yang terlibat, e-commerce diklasifikasikan ke dalam B2C, C2C, dan B2B. Shopee beroperasi sebagai marketplace yang memfasilitasi model B2C dan C2C, sehingga memungkinkan interaksi antara perusahaan, penjual individu, dan konsumen dalam satu platform. Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan Shopee sebagai platform dominan yang memiliki tingkat akses pengguna tertinggi (Databoks, 2025; iPrice Group, 2025).

Dalam lingkungan e-commerce, keterbatasan evaluasi fisik produk menyebabkan kepercayaan menjadi faktor krusial. Sistem ulasan dan rating berfungsi sebagai mekanisme pembangun kepercayaan digital dengan menyediakan informasi berbasis pengalaman konsumen lain, sehingga dapat mengurangi risiko yang dipersepsikan (Solihin, 2025).

Rating Produk

Rating produk merupakan penilaian numerik berbentuk bintang (1–5) yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk (Shandy, 2025). Rating berfungsi sebagai ringkasan visual kepuasan pelanggan dan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang cepat dan mudah dipahami, serta memengaruhi visibilitas produk dalam algoritma platform.

Rating produk memiliki beberapa dimensi utama, yaitu valensi rating (nilai rata-rata bintang), volume rating (jumlah ulasan), dan kredibilitas rating (tingkat kepercayaan terhadap keaslian ulasan) (Qiu, 2024; Ramadhani & Putri, 2025; Putri & Wibowo, 2025). Rating juga berperan sebagai e-WOM yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen (Rizkiyah, 2025).

Berdasarkan teori Social Proof, konsumen cenderung mengikuti penilaian mayoritas dalam kondisi ketidakpastian (Cialdini, 2021). Rating tinggi dengan volume besar berfungsi sebagai bukti sosial dan mekanisme pembangun kepercayaan dalam transaksi digital. Persepsi konsumen terhadap rating dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, kesesuaian informasi dengan ulasan, serta tingkat sensitivitas risiko konsumen (Putri & Wibowo, 2025).



Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan psikologis individu untuk membeli suatu produk atau layanan dan menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian aktual (Yeritama, 2025; Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli umumnya tercermin melalui minat transaksional, referensial, eksploratif, dan preferensial.

Dalam konteks belanja daring, minat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, terutama persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap informasi digital. Rating produk dan ulasan konsumen berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat persepsi kualitas produk. Semakin positif persepsi kualitas yang dibentuk oleh rating, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian secara digital (Ramadhani & Putri, 2025).

METODE

Bentuk dan Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara rating produk Shopee sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini berlandaskan paradigma positivistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis melalui pendekatan kuantitatif serta pengujian statistik.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh rating produk Shopee terhadap minat beli konsumen secara objektif dan sistematis, serta mampu menggambarkan pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan informasi rating pada platform e-commerce.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian produk di platform tersebut. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, aktif bertransaksi di Shopee dalam tiga bulan terakhir, pernah mempertimbangkan rating produk sebelum membeli, dan berdomisili di Yogyakarta. Teknik ini dipilih karena hanya responden yang relevan dan memiliki pengalaman langsung yang dapat memberikan data sesuai tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel rating produk Shopee dan minat beli konsumen. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dan disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan taraf signifikansi 0,05. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari



nilai r-tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ yang menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang baik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan variabel penelitian, uji asumsi statistik berupa uji normalitas dan homogenitas, serta analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh rating produk terhadap minat beli konsumen dengan model persamaan $Y = a + bX + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Rating produk Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H_a : Rating produk Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Sejarah dan Perkembangan Shopee di Indonesia

Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebagai platform e-commerce berbasis mobile dengan model Consumer-to-Consumer (C2C), kemudian berekspansi ke Indonesia pada Desember 2015. Seiring perkembangannya, Shopee bertransformasi menjadi marketplace yang menggabungkan model C2C dan Business-to-Consumer (B2C) melalui fitur Shopee Mall, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk. Indonesia menjadi pasar terbesar Shopee dengan dominasi pangsa pengguna dan nilai transaksi e-commerce nasional. Keberhasilan Shopee juga didukung oleh inovasi fitur seperti Shopee Live, ShopeePay, dan Shopee Mall yang berpengaruh langsung terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik Konsumen Shopee

Konsumen Shopee di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan sangat bergantung pada aplikasi mobile. Secara psikografis, konsumen Shopee sensitif terhadap harga dan promosi, aktif mencari informasi melalui rating dan ulasan, serta mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi. Pola belanja ditandai dengan frekuensi pembelian tinggi, terutama pada periode promosi besar, dengan kategori produk populer meliputi fesyen, kecantikan, dan elektronik.

Fenomena Rating Produk di Platform Shopee

Shopee menggunakan sistem rating bintang 1–5 sebagai indikator kualitas produk dan reputasi toko. Rating tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik konsumen, tetapi juga memengaruhi algoritma pencarian dan rekomendasi produk, sehingga produk dengan rating tinggi memiliki visibilitas dan peluang konversi yang lebih besar. Rating yang konsisten tinggi membangun kredibilitas dan mengurangi risiko yang dipersepsikan konsumen, sementara rating rendah dapat menurunkan kepercayaan secara signifikan. Meskipun terdapat tantangan berupa manipulasi ulasan, Shopee terus melakukan penyempurnaan sistem untuk menjaga kredibilitas rating sebagai alat social proof.

Fenomena Minat Beli Konsumen di Platform Shopee

Minat beli konsumen di Shopee tercermin dalam perilaku seperti menambahkan produk ke keranjang, menyimpan ke daftar favorit, dan mencari informasi produk secara berulang. Faktor



utama yang memengaruhi minat beli meliputi rating dan ulasan produk, harga dan promosi, serta kualitas pelayanan penjual. Secara psikologis, rating yang tinggi membentuk persepsi kualitas dan rasa aman, sehingga mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Minat beli yang tinggi dan pengalaman positif juga mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang pada toko dengan reputasi dan rating yang baik.

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	13–16 tahun	8	8,0
	17–20 tahun	37	37,0
	21–25 tahun	40	40,0
	26–30 tahun	15	15,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43,0
	Perempuan	57	57,0
Domisili	Yogyakarta	100	100
Frekuensi Belanja (3 bulan terakhir)	1 kali	13	13,0
	2–3 kali	28	28,0
	> 3 kali	59	59,0
Melihat Rating sebelum Membeli	Ya	100	100

Responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun, dengan mayoritas berusia 21–25 tahun, yang mencerminkan pengguna aktif Shopee dari kalangan usia produktif dan digital native. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Seluruh responden berdomisili di Yogyakarta, sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Ditinjau dari intensitas penggunaan, sebagian besar responden melakukan belanja di Shopee lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, seluruh responden menyatakan selalu melihat rating produk sebelum membeli, yang menegaskan pentingnya peran rating dalam membentuk minat beli konsumen.

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Rating Bintang (X1)	X1.1	Saya lebih tertarik pada produk Shopee yang memiliki rating bintang tinggi (≥ 4).	4,12	0,700
	X1.2	Rating bintang yang tinggi membuat saya percaya bahwa produk tersebut berkualitas.	4,18	0,716
	X1.3	Semakin tinggi rating produk, semakin besar ketertarikan saya untuk membelinya.	4,11	0,680
Volume Rating (X2)	X2.1	Jumlah rating yang banyak membuat saya lebih yakin terhadap produk di Shopee.	4,12	0,656
	X2.2	Saya cenderung memilih produk yang sudah mendapatkan banyak rating dari pembeli lain.	4,23	0,694



	X2.3	Produk dengan sedikit rating membuat saya ragu untuk membelinya.	4,24	0,668
Kredibilitas Rating (X3)	X3.1	Saya lebih percaya pada rating yang disertai ulasan teks dan foto/video.	4,18	0,642
	X3.2	Rating dari pembeli terverifikasi lebih saya percaya dibandingkan rating tanpa ulasan.	4,25	0,657
	X3.3	Saya percaya bahwa sebagian besar rating di Shopee mencerminkan pengalaman pembeli yang sebenarnya.	4,28	0,683
Konsistensi Rating (X4)	X4.1	Saya lebih yakin membeli produk dengan rating yang stabil dan konsisten.	4,16	0,631
	X4.2	Perbedaan rating yang terlalu jauh membuat saya ragu terhadap kualitas produk.	4,11	0,680
	X4.3	Konsistensi rating menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut dapat diandalkan.	4,28	0,668
Minat Transaksional (Y1)	Y1.1	Saya berencana membeli produk di Shopee setelah melihat rating yang baik.	4,00	0,651
	Y1.2	Rating produk yang tinggi mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.	4,00	0,696
	Y1.3	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk produk dengan rating yang meyakinkan.	4,00	0,636
Minat Referensial (Y2)	Y2.1	Saya bersedia merekomendasikan produk Shopee yang memiliki rating tinggi kepada orang lain.	4,05	0,626
	Y2.2	Rating produk memengaruhi keputusan saya untuk menyarankan produk tersebut.	3,95	0,657
	Y2.3	Saya merasa yakin merekomendasikan produk dengan rating yang baik.	3,99	0,674
Minat Eksploratif (Y3)	Y3.1	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat ratingnya.	4,01	0,643
	Y3.2	Rating produk membuat saya tertarik membaca detail dan ulasan produk.	4,05	0,702
	Y3.3	Saya membandingkan beberapa produk berdasarkan rating sebelum membeli.	4,01	0,643
Minat Preferensial (Y4)	Y4.1	Saya lebih memilih produk dengan rating tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya.	4,11	0,634
	Y4.2	Rating produk menjadi faktor utama saya dalam memilih produk di Shopee.	4,02	0,696
	Y4.3	Saya tetap memilih produk dengan rating tinggi meskipun ada produk serupa dari toko lain.	4,03	0,658
Valid N (listwise)			100	



Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Rating Produk dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai mean di atas 3,95, yang mengindikasikan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap seluruh pernyataan penelitian. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X3.3 dan X4.3 (mean = 4,28), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan konsistensi rating merupakan aspek paling kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai mean yang stabil di sekitar 4,00, mencerminkan minat beli yang tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif rendah ($<1,00$) menunjukkan homogenitas jawaban responden dan menandakan bahwa data layak untuk dilanjutkan ke analisis regresi.

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode	r-hitung	r-tabel ($\alpha = 0,05$)	Sig.	Keterangan
Rating Produk	Rating Bintang	X1	0,908	0,196	0,000	Valid
	Volume Rating	X2	0,894	0,196	0,000	Valid
	Kredibilitas Rating	X3	0,869	0,196	0,000	Valid
	Konsistensi Rating	X4	0,876	0,196	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen	Minat Transaksional	Y1	0,906	0,196	0,000	Valid
	Minat Referensial	Y2	0,883	0,196	0,000	Valid
	Minat Eksploratif	Y3	0,899	0,196	0,000	Valid
	Minat Preferensial	Y4	0,910	0,196	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada variabel Rating Produk dan Minat Beli Konsumen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,196) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa setiap dimensi mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan konsisten, sehingga kuesioner layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, khususnya uji reliabilitas dan analisis regresi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Rating Produk (X)	0,946	5	$\geq 0,70$	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,953	5	$\geq 0,70$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Rating Produk (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,946 dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,953, yang keduanya berada jauh di atas batas minimum 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh item



pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, termasuk analisis regresi.

Uji Asumsi dan Kelayakan Model

Tabel 5 Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model

Jenis Uji	Indikator	Nilai Statistik	Sig.	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	> 0,05	Data normal	Terpenuhi
Uji Homogenitas (Levene)	Based on Mean	1,668	0,058	> 0,05	Varians homogen
Uji ANOVA (Kelayakan Model)	F hitung	60,322	0,000	< 0,05	Model signifikan

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji homogenitas menggunakan Levene Statistic menghasilkan nilai signifikansi 0,058 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa varians data bersifat homogen. Selanjutnya, hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 60,322 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memiliki hubungan linear yang signifikan antara variabel Rating Produk (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, seluruh asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.244	1.012		4.194
	X	.622	.080	.617	7.767

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Rating Produk Shopee (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 4,244 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,622, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,244 + 0,622X$$

Nilai konstanta sebesar 4,244 menunjukkan bahwa apabila variabel Rating Produk Shopee berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli Konsumen tetap berada pada tingkat 4,244 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tanpa



mempertimbangkan rating produk, konsumen masih memiliki kecenderungan minat beli yang relatif tinggi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, harga, atau kemudahan penggunaan aplikasi Shopee.

Koefisien regresi variabel Rating Produk Shopee (X) bernilai positif sebesar 0,622, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara rating produk dan minat beli konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada rating produk Shopee akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,622 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien ini menegaskan bahwa rating produk memiliki peran yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Hasil pengujian signifikansi parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel Rating Produk Shopee memiliki nilai t hitung sebesar 7,767, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Rating Produk Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Selain itu, nilai Standardized Coefficient (Beta) sebesar 0,617 menunjukkan bahwa rating produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Nilai beta ini mengindikasikan bahwa perubahan pada rating produk memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen secara relatif dibandingkan dengan faktor lain di luar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating Produk Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan semakin dipercaya rating produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut di platform Shopee. Rating produk berperan sebagai informasi awal yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa rating dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen dalam konteks e-commerce. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rating berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan untuk membeli (Putri & Wibowo, 2025; Ramadhani & Putri, 2025). Dengan adanya rating yang tinggi, konsumen merasa lebih aman dan yakin karena keputusan pembelian mereka didukung oleh pengalaman pembeli lain.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan meta-analisis yang menunjukkan bahwa evaluasi positif dalam bentuk rating dan ulasan memiliki pengaruh kuat terhadap purchase intention atau minat beli konsumen (Qiu, 2024; Qiu, X., 2024). Hal ini memperkuat argumen bahwa rating produk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, karena mampu membentuk sikap positif konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Selain itu, kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada platform Shopee menunjukkan adanya pola empiris yang konsisten. Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa rating dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Shopee, baik dalam bentuk keputusan pembelian maupun minat beli (Setyaningsih, 2025). Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menegaskan bahwa minat beli merupakan tahapan penting yang dipengaruhi langsung oleh rating produk, sebelum



konsumen mengambil keputusan akhir.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini mendukung Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa informasi yang dianggap kredibel akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku individu. Rating produk dipersepsikan kredibel karena berasal dari banyak pengguna dan mencerminkan pengalaman nyata pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli (Cialdini, 2021; Solomon, 2024). Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), di mana sistem rating dipandang sebagai informasi yang berguna (perceived usefulness) dalam membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih efisien (Davis, 1989).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa rating produk merupakan determinan penting dalam membentuk minat beli konsumen di e-commerce, khususnya pada platform Shopee. Konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat validitas temuan dan menunjukkan bahwa pengelolaan rating yang transparan, kredibel, dan konsisten dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rating Produk Shopee terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa rating produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi rating produk yang ditampilkan, maka semakin meningkat pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di platform Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating produk berfungsi sebagai informasi yang kredibel dan bukti sosial bagi konsumen dalam menilai kualitas dan keandalan produk sebelum membeli. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa sistem rating tidak hanya berperan sebagai sarana evaluasi, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Pelaku Usaha dan Penjual di Shopee**

Penjual disarankan untuk menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten agar memperoleh rating yang tinggi dan stabil. Rating yang baik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. **Bagi Pengelola Platform Shopee**

Shopee diharapkan terus meningkatkan sistem pengelolaan rating dan ulasan agar tetap transparan dan kredibel, termasuk pengawasan terhadap ulasan palsu. Sistem rating yang terpercaya akan memperkuat kepercayaan konsumen dan menjaga ekosistem marketplace yang sehat.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, kepercayaan, atau promosi, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM), agar dapat



memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, N. T. (2025). Impulsive buying pada pengguna Shopee generasi Z. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), 1–10.
- Anggara, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15 (1), 1–10.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Databoks. (2025). Pangsa pasar Shopee, TikTok Shop, hingga Blibli di Indonesia 2024. <https://databoks.katadata.co.id>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Exploding Topics. (2025). E-commerce trends 2025. <https://explodingtopics.com>
- Goodstats. (2025). Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara. <https://goodstats.id>
- Hanaysha, J. R. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, and trust on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 103987.
- Hanaysha, J. R. (2025). *Digital consumer behavior in Southeast Asia*. Emerald Publishing.
- Hojjati, M. (2025). A study based on an extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104001.
- iPrice Group. (2025). E-commerce map 2024: Shopee maintains top spot. <https://iprice.co.id>
- Irvanto, M., & Sujana, S. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10 (2), 1–15.
- Jurnal Diversifikasi. (2025). Kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5 (1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2025). The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation. <https://www.oecd.org>
- Pratiwi, A. (2023). Pengaruh rating dan review terhadap minat beli di marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9 (1), 45–56.
- Priyono, T. (n.d.). *Analisis kepuasan pengguna e-commerce aplikasi Shopee* (Skripsi, Universitas Bina Sarana Informatika).
- Putri, A. S., & Wibowo, A. (2025). Pengaruh ulasan dan rating pengguna terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 15 (1), 1–10.
- Qiu, K. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103551.
- Qiu, X. (2024). Online ratings and purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 110–125.
- Ramadhani, A., & Putri, R. (2025). Social proof as a leveraging variable for purchasing decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15 (1), 45–58.
- Rachmiani, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchase decisions. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4 (2), 504–515.



- Rizkiyah, W. N. (2025). Pengaruh eWOM, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. *Jurnal Literasi Sains*, 5 (1), 1–10.
- Sadali, A. (2024). Buku ajar e-commerce. UIN Gus Dur Press.
- Setyaningsih, E. (2025). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sains*, 11 (3), 1–15.
- Shandy, J. H. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan product quality terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Socius*, 5 (1), 1–10.
- Solihin, D. (2025). Respon konsumen terhadap customer review dan harga. *Jurnal Ilmiah Progress*, 15 (1), 1–10.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Techinasia. (2025). Data e-commerce Indonesia: Panduan lengkap. <https://www.techinasia.com>
- Trisakti. (2024). Menyesuaikan konsep web e-commerce dengan tujuan bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi*, 10 (2), 1–10.
- Wikipedia. (2025). Brushing (e-commerce). [https://en.wikipedia.org/wiki/Brushing_\(e-commerce\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Brushing_(e-commerce))
- Yeritama, R. (2025). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 10 (2), 1–15.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.