

PERAN RATING DAN REVIEW TERHADAP MINAT BELI AYAM BAKAR BU EMI DI SHOPEE FOOD

Ayu Afifah¹, Susi Damayanti²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ayuafifah251@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to determine the effect of ratings and reviews on buying interest in Mrs. Emi's grilled chicken at Shopee Food. This research method uses quantitative causality by distributing questionnaires to 30 respondents, namely the people of Kediri City who subscribe to Shopee Food and conducting tests using SPSS version 23. The results of this study indicate that the rating has a positive effect on the intention to buy Mrs. Emi's grilled chicken at Shopee Food. Meanwhile, the review had no effect on buying interest in Mrs. Emi's grilled chicken at Shopee Food. When the rating given by the previous consumer is high and the review given by the previous consumer is positive, it does not necessarily increase buying interest.

Keywords: Ratings, Reviews, Interest in Buying

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *review* terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif kausalitas dengan melakukan penyebaran kuesioner pada 30 responden yaitu masyarakat Kota Kediri yang berlangganan *Shopee Food* dan melakukan pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Sedangkan *review* tidak berpengaruh terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Ketika *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya tinggi dan *review* yang diberikan konsumen sebelumnya positif belum tentu dapat meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Rating, Review, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dunia bisnis penuh dengan persaingan, peluang, dan tantangan yang dapat menyebabkan jatuh bangunnya suatu bisnis. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang wirausahawan harus jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia bisnis yang penuh tantangan tidak selalu berhasil. Di era globalisasi saat ini, bisnis kuliner sangat berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat. Bisnis kuliner merupakan peluang bisnis yang berpotensi menghasilkan pendapatan yang menguntungkan. Banyak pelaku bisnis kuliner di Indonesia menyediakan layanan penjualan online, penjualan online dipandang sebagai prospek ke depan mengingat transformasi digital yang masif, terutama akibat pandemi Covid-19. Sedangkan untuk layanan pemesanan pihak ketiga seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* merupakan alat penjualan online yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha kuliner. Permintaan masyarakat akan produk kuliner tidak dapat terpuaskan selama masyarakat masih membutuhkan makanan sebagai sumber energi dalam beraktifitas. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah masakan ayam bakar. Namun, kebanyakan orang lebih suka membeli daripada membuat sendiri. Alasannya, orang lebih suka membeli karena orang-orang tidak mau repot dan karena orang-orang tidak memiliki alat pemanggang, maka dari itu mereka memilih untuk membeli ayam bakar. Kondisi ini membuka peluang bagi mereka yang ingin memuali bisnis ayam bakar. Saat memulai bisnis kuliner pemilik bisnis perlu mengoptimalkan cita rasa dari setiap masakan yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan bisnis kuliner. Saat ini banyak pesaing dalam bisnis kuliner yang bersaing untuk menarik minat para masyarakat.

Salah satu bagian dari *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu pasar elektronik yang memungkinkan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai jenis transaksi jual beli barang atau jasa seperti di pasar biasa namun dilakukan secara virtual [1]. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan platform belanja *online* atau *e-commerce* yang cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia. *Shopee* adalah salah satu situs *e-commerce* belanja *online* terbesar di Indonesia, tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara dan Taiwan, yang pertama kali pada tahun 2015. *Shopee* adalah anak

perusahaan dari *Sea Group* yang dikenal sebagai perusahaan publik di Singapura yang menggunakan teknologi internet yang canggih. *Shopee* akan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 serta meningkatkan pesanan transaksi *e-commerce* Indonesia di *Shopee* dan menjadi *e-commerce* terkemuka di Indonesia di tahun 2020. Disini *Shopee* merupakan *e-commerce* yang berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat. *Shopee* menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, diantaranya *Shopee-Food*, yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal layanan pesan antar makanan secara online. Dari fitur *Shopee-Food* di aplikasi *Shopee* merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman yang baru saja muncul pada 10 Januari 2021 [2].

Ayam bakar Bu Emi merupakan tempat usaha rumahan yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan (industri kecil) yang memanfaatkan ayam segar sebagai hidangan menu masakan yang nikmat, bergizi, berselera tinggi dan sehat untuk metabolisme tubuh. Karena pada dasarnya ayam yang memiliki nilai gizi yang sangat tinggi, apalagi dengan ayam yang segar bebas bahan kimia yang nantinya akan merusak tubuh manusia secara perlahan. Usaha ini mungkin sudah banyak diminati orang banyak, karena kebanyakan mereka hanya membuat sebagai makanan untuk disajikan di rumah saja.

Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan ikon untuk mewakili pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat dipahami sebagai penilaian dari pengguna terhadap preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen dengan mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk tersebut [3]. *Rating* membantu pembeli membuat keputusan pembelian dan mengarahkan calon pembeli yang lebih berkualitas ke halaman produk penjual [4]. *Review* adalah opini yang diberikan konsumen mengenai informasi dari penilaian produk dalam berbagai aspek, dengan adanya informasi tersebut konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari *review* dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual *online* [5]. Salah satu tujuan dari *review* produk adalah untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Pada kegiatan belanja online, tentunya konsumen tidak datang langsung mendatangi toko fisiknya. *Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan bentuk *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online, dimana calon pembeli menerima informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut.

Minat beli adalah perilaku konsumen pada saat seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pemilihan produk, penggunaan dan pengalaman atau bahkan keinginan konsumen. Minat beli merupakan motivasi yang terus menerus tersimpan dalam benaknya dan kemudian menjadi keinginan yang kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan akan mengindikasikan apa yang ada didalam benaknya itu [6].

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* dan *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada *Lazada* penelitian yang dilakukan oleh [3]. Sedangkan penelitian terdahulu selanjutnya menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *Sociolla* penelitian yang dilakukan oleh [4]. Penulis melakukan penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dimana tidak menemukan pengaruh lain dari *rating* dan *review* terhadap minat beli di *ShopeeFood*. Berkaitan dengan fenomena tersebut peneliti ingin melihat apakah *rating* dan *review* yang ditampilkan *Shopee Food* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap munculnya minat beli ayam bakar Bu Emi terkait peranan *rating* dan *review* yang ditampilkan pada *Shopee Food*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Peran *Rating* dan *Review* Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi di *Shopee Food*"

METODE

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Menurut [7] penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum. Objek penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diamati yaitu variabel independen berupa *rating* (X1) dan *review* (X2) serta variabel dependen yaitu minat beli (Y). Kegiatan perhitungan penelitian akan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Menurut Roscoe dalam [8] memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.
 Jadi karena penelitian ini memiliki 3 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$ responden.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berlangganan Shopee Food dan berusia 17-35 tahun. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2023. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sumber data yang digunakan ialah sumber primer dan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berlangganan Shopee Food,. Sumber data selanjutnya ialah sumber sekunder berasal dari majalah, internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, dan literatur-literatur yang didapat di perpustakaan. Metode yang digunakan ialah melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan *Shopee Food*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t (persial), uji f (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut [8].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Rating (X2)	X1.1	0,707	0,361	Valid
	X1.2	0,802	0,361	Valid
	X1.3	0,900	0,361	Valid
	X1.4	0,837	0,361	Valid
	X1.5	0,739	0,361	Valid
	X1.6	0,776	0,361	Valid
Review (X3)	X2.1	0,741	0,361	Valid
	X2.2	0,723	0,361	Valid
	X2.3	0,662	0,361	Valid
	X2.4	0,807	0,361	Valid
	X2.5	0,737	0,361	Valid
	X2.6	0,673	0,361	Valid
	X2.7	0,715	0,361	Valid
	X2.8	0,784	0,361	Valid
	X2.9	0,812	0,361	Valid
	X2.10	0,807	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,660	0,361	Valid
	Y.2	0,806	0,361	Valid
	Y.3	0,861	0,361	Valid

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.4	0,719	0,361	Valid
	Y.5	0,841	0,361	Valid
	Y.6	0,857	0,361	Valid
	Y.7	0,755	0,361	Valid
	Y.8	0,658	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Melalui analisis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada kuesioner penelitian sebagai instrumen utama penelitian dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item > 0,312 dari pada r tabel . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama [8].

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rating	6	0,882	Reliabel
Review	10	0,910	Reliabel
Minat beli	8	0,889	Reliabel

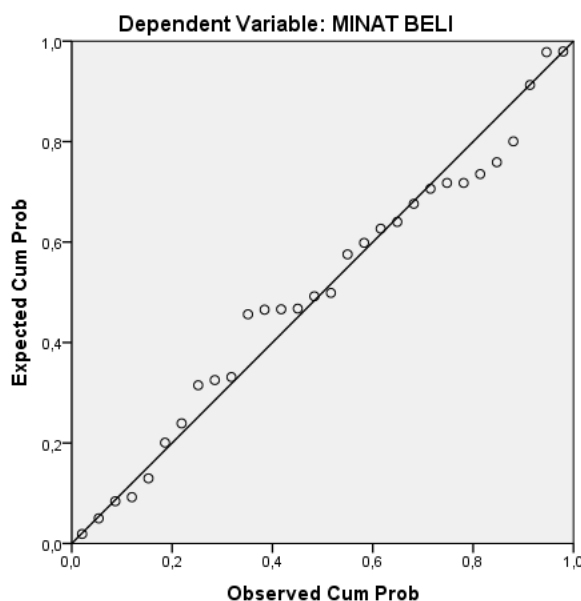
Sumber : Data primer yang diolah 2023

Melalui analisis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pada kuesioner penelitian sebagai instrumen utama penelitian dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach's dari variabel rating (X1), review (X2) dan minat beli (Y) lebih besar dari 0,6. Sehingga hal ini dapat dikatakan reliabel yang berarti kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal [9].

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang diolah 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut diartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier ganda, apabila ada korelasi tinggi antara variabel independen hubungan dengan variabel independen serta variabel dependen terganggu [9].

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

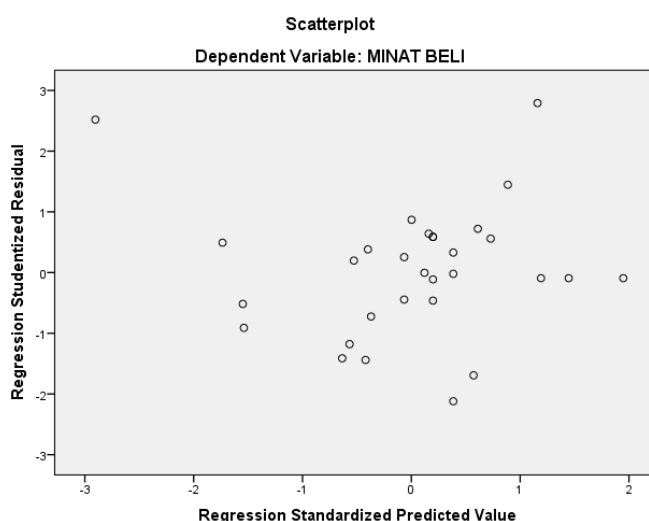
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RATING	,652	1,534
	REVIEW	,652	1,534

a. Dependent Variable: MINAT BELI
 Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diketahui pada nilai tolerance seluruh variabel independen menghasilkan nilai yang lebih dari $> 0,10$, yang terdiri dari variabel *Rating* (X1) dengan nilai $0,652 > 0,10$ dan *Review* (X2) dengan nilai $0,6252 > 0,10$ dan pada bagian VIF menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ yaitu pada variabel rating (X1) dengan nilai $1,534 < 10,00$ dan review (X2) dengan nilai $1,534 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan model ini tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas atau tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel independen lain. Dengan demikian tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas pada model persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya [9].



Sumber : Data yang diolah 2023
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent Variables) terhadap satu variabel respon (dependent variable) menurut [10].

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,658	4,194		,634	,532
	RATING	,893	,175	,706	5,112	,000
	REVIEW	,156	,130	,166	1,199	,241

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi dibentuk sebagai berikut.

$$Y = 2,658 + 0,893 + 0,156$$

Penjelasan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 2,658 menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *rating* (X1) dan *review* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *rating* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *rating* (X1) akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,893.
3. Nilai koefisien regresi variabel *review* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *review* (X2) akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,156.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh x1 dan x2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain x1 dan x2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R2 akan bernilai 1 [9].

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,639	2,91570

a. Predictors: (Constant), REVIEW, RATING

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel yang ada diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,639 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variable independen berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel [11].

Tabel 7. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,658	4,194		,634	,532
RATING	,893	,175	,706	5,112	,000
REVIEW	,156	,130	,166	1,199	,241

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data yang diolah 2023

Uji hipotesis uji t untuk masing-masing variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut.

1. Variabel *Rating* (X1)
 Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *rating* (X1) terhadap minat beli (Y) ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,112 >$ nilai t tabel $2,051$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *rating* (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial.
2. Variabel *Review* (X2)
 Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *review* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) ialah $0,241 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,199 <$ nilai t tabel $2,051$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *review* (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel [11].

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,931	2	226,966	26,698	,000 ^b
	Residual	229,535	27	8,501		
	Total	683,467	29			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), REVIEW, RATING

Sumber : Data yang diolah 2023

Dari data ini dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap minat beli (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $26,698 >$ nilai F tabel $3,35$. Hal ini membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan.

Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial *Rating* Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi di Shopee Food

Berdasarkan pengujian parsial (Uji t) hasil pertama terdapat pengaruh signifikan *rating* terhadap minat beli secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai tabel signifikan *rating* ialah $0,000$ dan nilai t

hitung ialah 5,112. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pada variabel rating $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,112 > t$ tabel 2,051 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya rating terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi secara parsial.

2. Pengaruh Secara Parsial *Review* Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi di *Shopee Food*

Berdasarkan pengujian parsial (Uji t) hasil kedua adalah tidak terdapat pengaruh signifikan *review* terhadap minat beli secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai tabel signifikan *review* ialah 0,241 dan nilai t hitung ialah 1,199. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pada variabel *review* $0,241 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,199 < t$ tabel 2,051 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *review* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi secara parsial.

3. Pengaruh Secara Simultan *Rating* dan *Review* Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi di *Shopee Food*

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) yang ketiga didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 26,698 dan nilai signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikan ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $26,698 >$ nilai F tabel 3,35 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan. Hal ini dapat diartikan bahwa *rating* dan *review* merupakan suatu aspek yang memang berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ayam Bakar Bu Emi di *Shopee Food* secara simultan. Maka dari itu *rating* yang tinggi dan *review* yang positif dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli pada Ayam Bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 dengan demikian menunjukkan bahwa *rating* (X2) dan *review* (X3) dapat menjelaskan minat beli sebesar 63,9% dan sisanya 36,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan pembahasan ialah terdapat pengaruh signifikan *rating* terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food* secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa *rating* yang diberikan konsumen sebelumnya semakin bagus dan tinggi pada ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food* meningkatkan minat beli. Tidak terdapat pengaruh signifikan *review* terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food* secara parsial, hal ini menunjukkan seberapa positif *review* yang diberikan konsumen sebelumnya tidak menjamin meningkatnya minat beli pada ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Terdapat pengaruh signifikan variabel *rating* dan *review* terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food* secara simultan, hal ini dapat diartikan bahwa *rating* dan *review* merupakan suatu aspek yang memang berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi usaha Ayam Bakar Bu Emi dan usaha lain dalam memberikan informasi melengkapi bisnis *online* pada faktor-faktor ini mempengaruhi minat pembelian pada konsumen, terutama faktor-faktor terkait dengan *rating* dan *review* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Implikasi Teoritik

Hasil penelitian ini memiliki 2 hasil yang berbeda yaitu *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Rating* dan *review* dapat meningkatkan penjualan produk, dapat memberikan kepercayaan kepada calon konsumen. Penelitian ini digunakan sebagai masukan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai cara menyusun skema menggunakan *rating* dan *review* di *Shopee Food* terhadap minat beli dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti untuk meningkatkan minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Usaha ayam bakar Bu Emi diharapkan dapat mempertahankan *rating* dan *review* di *Shopee Food*. Serta usaha ayam bakar ini harus lebih fokus pada *rating* dan *review* untuk menaikkan minat beli. Dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk menentukan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ayam bakar Bu Emi di *Shopee Food*. Selain *rating* dan *review*. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih tepat dari pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Servanda IRS, Reno Kemala Sari P, Ananda NA. Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *J Manaj Dan Bisnis* 2019;2:69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>.
- [2] Febriani Rana Farras, Cahya Budy Septyan. Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *J Pendidik Tata Niaga* 2022;10:1658–68.
- [3] Kurniawan B. Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada 2021;2:121–9.
- [4] Fitriani Latief NA. PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA 2020;6:139–54.
- [5] Suryani M, Adawiyah NN, Beliya E. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19 2022;1:49–74.
- [6] MAHARDANI FA. Pengaruh Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Go-Food 2021.
- [7] Ferdinand A. Metode Penelitian Manajemen. 2014.
- [8] Sugiyono PD. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. 2019.
- [9] DR. SYARIFUDDIN, MAg; DR. IBNU AL SAUDI M. METODE RISET PRAKTIS - REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS. 2022.
- [10] Nihayah AZ. Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. UIN Walisongo Semarang 2019:1–37.
- [11] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 2016:154.