

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SUGOI RAMEN EXPRESS DI APLIKASI SHOPEEFOOD

(Studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan)

**Wahyu Unggul Wicaksono¹
Dyah Fitriani²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan
Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

wahyuunggulw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada Sugo Ramen Express di aplikasi Shopeefood. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Angkatan 2019 – 2020. Sampel dalam penelitian yaitu sebanyak 114 mahasiswa dari angkatan 2019 – 2020. Metode penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yakni *Purposive Sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial, dan koefisien determinasi, untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang, variabel *Online Customer Rating* dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Promosi

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media yang berbasis internet untuk melangsungkan inovasi dalam hal jual beli menjadi suatu pilihan perusahaan mempromosikan produk kepada masyarakat. Seiring perkembangan teknologi konsumen melakukan perubahan dalam jenis transaksi jual beli, yang awalnya transaksi dilakukan secara offline, saat ini cenderung

lebih banyak menggunakan transaksi secara online.

Hal tersebut dapat menjadi alasan utama terjadinya perubahan strategi dari toko *offline* menjadi toko *online* karena dapat memudahkan para konsumen. Transaksi secara online memiliki perbedaan dengan transaksi secara offline, transaksi secara online dapat dengan mudah menentukan minat beli suatu

produk atau jasa dengan cara melihat *Review* dan *Rating* dari konsumen sebelumnya, sedangkan transaksi secara offline seorang konsumen harus datang terlebih dahulu dan menentukan produk atau jasa secara langsung.

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media online menjadi pilihan yang digunakan oleh perusahaan baik itu perusahaan besar maupun UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen. Seperti diketahui bahwa salah satu media untuk melakukan transaksi online yang diakibatkan oleh pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan perdagangan elektronik atau pemanfaatan jaringan computer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang ataupun jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media online.

Salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *consumer-to consumer* (C2C) yang merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang paling umum dan juga dikenal oleh banyak orang karena bisnis ini dilakukan dari konsumen pada konsumen. C2C ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *marketplace* dan *classified*. Untuk model *marketplace* sendiri, penyedia barang yang ada dalam platform tersebut dilakukan oleh konsumen. Konsumen tersebut membutuhkan wadah untuk melakukan kegiatan transaksi, dan konsumen disini akan berperan sebagai penjual yang

mempromosikan produk mereka pada konsumen lain (Gramedia, 2021).

Untuk model kedua yakni model *classified* ini merupakan model yang memiliki keluwesan kepada para penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi sesuai dengan kesepakatan. Dalam hal ini, website yang disediakan akan digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli. Terdapat banyak bisnis C2C yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu Shopee (Gramedia, 2021).

Melansir dari laman resmi Shopee, Shopee merupakan sebuah platform belanja online terdepan yang ada di Asia Tenggara dan juga Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015. Shopee sendiri merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman untuk berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat untuk para pelanggan melalui dukungan pembayaran dan juga logistic yang unggul.

Di dalam Shopee sendiri, terdapat beberapa fitur atau layanan untuk memenuhi berbagai aspek kemudahan serta mempermudah kebutuhan para pelanggan, termasuk transaksi berbagai kebutuhan sandang, papan, pesan antar makanan, dan berbagai lainnya yang memberikan keuntungan bagi para konsumen. Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang akan

dilakukan adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee yaitu pesan antar makanan atau yang dinamakan Shopeefood (Simbolon, 2021).

PT Shopee Internasional Indonesia sudah sejak lama bersaing dengan perusahaan yang memiliki fitur serupa misalnya Gofood dan juga Grabfood yang tersedia di aplikasi lain. Di tahun 2020, Shopeefood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka macam kue, serta makanan olahan saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2021 Shopeefood mulai melayani pemesanan makanan dan juga minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industry food and beverage dan juga menarik banyak mitra driver untuk mengantarnya pada konsumen (Simbolon, 2021).

Strategi pemasaran pun dilakukan, salah satunya yaitu promo untuk mengenalkan dan juga memperluas jangkauan fitur terkini kepada khalayak terlebih di luar Jabodetabek. Shopee sendiri melakukan promosi berupa potongan harga yang relative besar yakni berupa voucher yang kemudian disebar dengan menggunakan iklan di internet, media sosial, dan lain sebagainya (Simbolon, 2021).

Potongan pembelian atau diskon sendiri merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam mengikuti

program iklan. Perubahan terkait dengan harga ini akan berpengaruh pada reaksi konsumen yang bermacam-macam sesuai dengan persepsi mereka terkait dengan biaya produk dan juga hubungannya dengan pengeluaran total mereka (Simbolon, 2021).

Melakukan transaksi atau pembelian secara online di era internet ini merupakan pilihan yang tepat, karena bisa lebih efisien terhadap waktu. Pembelian secara online ini memiliki kekurangannya sendiri, yaitu tidak bisa melihat maupun menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung. Oleh karenanya, terdapat beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen, seperti *online customer review*, *online customer rating*, dan juga promosi (Simbolon, 2021).

Online customer review sendiri merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang berpacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau dalam situs web pihak ketiga. Sedangkan *online customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review, tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang, dimana apabila lebih banyak bintang, maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Faktor terakhir yaitu promosi, promosi sendiri menjadi salah satu poin yang juga

memiliki pengaruh. Dalam melakukan transaksi jual beli, para konsumen biasanya melakukan pertimbangan dari segi potongan harga suatu produk yang kemudian menjadi dasar untuk keputusan minat beli. Tiga poin di atas bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dari layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood.

Minat beli merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam hal membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dengan adanya minat akibat kesan positif yang dapat menumbuhkan motivasi agar memungkinkan konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena kebutuhan, yang dirasa maupun tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu.

Dari berbagai macam kelompok masyarakat, yang dianggap paling mudah menerima perubahan tentang teknologi yaitu generasi milenial salah satunya yakni mahasiswa. Mahasiswa mempunyai kecekatan dalam menerima perkembangan teknologi salah satunya penggunaan teknologi baru untuk memudahkan transaksi jual beli. Dengan rentan usia berkisar 18 – 25 tahun, mahasiswa pastinya memiliki logika dasar dan selektif dalam memilih dan memilih produk yang ia beli, salah satunya yaitu dengan melihat *customer*

review, *customer rating*, dan promosi. Oleh karenanya, dalam penelitian ini studi kasus dilakukan pada kelompok masyarakat yakni mahasiswa.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Sugo Ramen Express yang juga menggunakan layanan pesan antar makanan di ShopeeFood untuk penjualan secara online. Sugo Ramen Express sendiri merupakan salah satu resto yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sugo Ramen Express menghadirkan kuliner khas Jepang yaitu ramen dan tengah hits di kalangan banyak orang. Lokasi Sugo Ramen Express ini beralamatkan di Ruko Kelapa Hijau No. 18 Sanggrahan, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menguji lebih dalam terkait penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Sugo Ramen Express dalam Aplikasi ShopeeFood”** yang dimana studi kasus akan dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

B. Rumusan Masalah

Apakah *online customer review* Sugo Ramen Express dalam aplikasi ShopeeFood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi

Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

Apakah *online customer rating* Sugoi Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

Apakah promosi Sugoi Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

C. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Hartono dalam Damayanti (2019) menyebutkan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau yang disebut dengan teori tindakan beralasan ini diketahui dicetuskan Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun dalam teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan juga mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang (Damayanti, 2019).

Fishbein & Ajzen dalam Damayanti (2019) menyebutkan bahwa minat untuk melakukan ataupun tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang

pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua yaitu berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Untuk menganalisa minat konsumen, perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen tersebut. *Theory of Reasoned Action* atau TRA ini menyebutkan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap (*attitude*) sendiri merupakan perasaan positif ataupun negative seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

Sikap sendiri mempunyai kecenderungan untuk dipelajari dan dipahami, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan ataupun tidak menguntungkan, positif ataupun negative terhadap obyek atau situasi. Sedangkan norma subjektif sendiri diartikan sebagai sebuah pandangan ataupun persepsi seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya seperti misalnya keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta untuk memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya (Fauzi & Lina, 2021).

Minat masyarakat terhadap jenis dan juga produk ini sangat menentukan pilihan masyarakat,

dimana minat sendiri diartikan sebagai sebuah keinginan yang muncul pada seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan ataupun perilaku aktual. Dengan kata lain, seseorang akan melakukan suatu perilaku aktual atau actual behavior apabila mempunyai keinginan ataupun minat untuk melakukannya.

2. Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2012), minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan hadir dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Sementara itu minat beli ulang merupakan perilaku respon positif pelanggan terhadap sesuatu yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali dan menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut (Imran, 2018).

Perilaku minat untuk membeli merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap sebuah merk. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merk yang diinginkan, mengevaluasi merk tersebut pada saat dikonsumsi dan juga

menyimpan informasi ini untuk kemudian digunakan pada masa yang akan datang.

Minat beli merupakan bagian dari keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen kemudian menentukan peringkat merk dan membentuk minat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai. Namun, dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan juga keputusan pembelian.

3. *Online Customer Review dan Rating*

Banyaknya strategi pemasaran pada *e-commerce* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk berinteraksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang mengundang banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. *Review* merupakan satu kesatuan dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut Lee, E-J. & Shin (2014) dalam Damayanti (2019) *review* adalah salah satu faktor dari beberapa faktor yang

menentukan keputusan membeli. Menurut Mudambi, S. M., & Schuff, D (2010) dalam Damayanti (2019) menyebutkan bahwa *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.

Menurut Li, N. and Zhang (2002) dalam Damayanti (2019) *online customer rating* merupakan bagian dari *review* yang memakai bentuk simbol daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. *Rating* dapat disimpulkan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan mediasi.

Moe, W dalam Saskiana menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian konsumen terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian yang diberikan oleh pelanggan ini pada suatu produk (Saskiana, 2021).

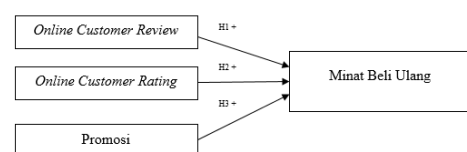
OCR berperan dalam WOM *advertising*. Komunikasi melalui WOM mempengaruhi minat pembelian konsumen secara kuat. Didukung juga dengan pernyataan

P.J. Sher dan S. Lee (2009) dalam Damayanti (2019) pada penelitian mereka yang mengusulkan sistem *online review* menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh, dikarenakan konsumen *online* bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan produk dan penjualnya.

4. Promosi

Menurut Sudaryono (2016) promosi merupakan suatu jenis kegiatan pemasaran yang peruntukan untuk mendorong permintaan konsumen dari produk yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual. Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Jika dikaitkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam bauran pemasaran barang ataupun jasa (Ardiansyah, 2021).

D. Hipotesis Penelitian



H1: *online customer review* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang

H2: *online customer rating* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang

H3: promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang

E. Metode Penelitian

populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Angkatan 2019 – 2020 dengan jumlah total 512 mahasiswa. Sumber informasi dari TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan pada bulan November 2023.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Non-Probability Sampling* yakni *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang bisa dijadikan sampel. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu, terkait dengan sampel yang paling sesuai dan dinilai bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- 1) Mahasiswa aktif angkatan 2019 sampai 2020
- 2) Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopeefood
- 3) Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Sugo Ramen Express di aplikasi Shopeefood

Jumlah populasi konsumen pengguna Shopee bisa disebut cukup luas dan tidak bisa diketahui secara pasti jumlahnya, oleh karena itu peneliti akan menggunakan saran dari Roscoe. Disebutkan oleh Roscoe dalam Putra (2020), jika dilakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel dikali 10 dari jumlah variabel dalam penelitian (Putra, 2020).

Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, sehingga berdasarkan dengan perhitungan menggunakan rumus teori Roscoe, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen})$$

$$= 10 \times (1 + 3)$$

$$= 10 \times 4$$

$$= 40$$

Jadi, minimal jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan dari angkatan 2019 – 2020.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017) yaitu jenis data yang berupa angka dan diukur menggunakan statistik. Metode kuantitatif sendiri adalah proses analisa data yang diperoleh dari kuesioner (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan

dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer menurut Sugiyono (2017) yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada responden. Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket ataupun kuesioner pada mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik pengukuran Skala *likert* yang mencakup nilai dari 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang meliputi pernyataan ataupun pertanyaan sesuai dengan variabel yang hendak diukur dalam penelitian. Uji instrumen yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan alat SPSS 22.

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas digunakan untuk menguji seberapa jauh validnya atau akuratnya pertanyaan atau pernyataan pada instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan melihat beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai KMO > 0,5
- 2) Membentuk satu komponen pada *component matrix*
- 3) Nilai *factor loading* > 0,5 pada *component matrix*

Menurut Sugiyono (2017) Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk menguji kekonsistenan jawaban responden item pertanyaan kuesioner yang diberikan. Pada penelitian ini menggunakan batas 0,6 untuk menentukan suatu item reliabel atau tidak. Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dikatakan reliabel, tetapi jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel.

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Persamaan analisisnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

X1 = *Online Customer Review*

X2 = *Online Customer Rating*

X3 = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel. Pengujian ini dikerjakan dengan membandingkan nilai signifikan t hitung setiap variabel independen dengan nilai t tabel menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$).

Adapun ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan $t > 0,05$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen
- 2) Jika signifikan $t < 0,05$, artinya variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi digunakan sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ada pada nilai rentang antara nol dan satu.

F. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan pada Sugo Ramen Express pada tanggal 6 November 2023 sampai tanggal

20 November 2023. Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD) melalui *Google Form* dan diperoleh sebanyak 114 responden melalui tautan.

Kuesioner yang diisi oleh 114 responden semuanya dapat diolah. Dalam penelitian ini, penentuan responden dengan menggunakan metode sampel total. Karakteristik mahasiswa dilihat dari status aktif mahasiswa, angkatan, memiliki aplikasi shopeefood, usia, dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dalam table 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

| Kategori | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|--|------------|-------------------|----------------|
| Status Mahasiswa | Ya | 114 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | | 114 | 100 |
| Angkatan | 2019 | 64 | 56,1% |
| | 2020 | 50 | 43,9% |
| Jumlah | | 114 | 100 |
| Kepemilikan Aplikasi Shopeefood | Ya | 114 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | | 114 | 100 |
| Pengalaman pembelian Sugo Ramen Express di Aplikasi Shopeefood | Ya | 114 | 100% |
| | Tidak | 0 | 0 |
| Jumlah | | 114 | 100% |
| Kategori | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
| Usia | 18 – 22 | 84 | 73,7% |
| | 23 – 27 | 30 | 26,3% |
| | >28 | | |

| Kategori | Keterangan | Frekuensi (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|------------|----------------------|-------------------|
| Jumlah | | 114 | 100 |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 36,8% |
| | Perempuan | 72 | 63,2% |
| Jumlah | | 114 | 100 |

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan responden merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD) yang masih aktif sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Selain itu, seluruh responden juga diketahui mempunyai aplikasi Shopeefood dan pernah memiliki pengalaman melakukan pembelian pada Sugo Ramen Express di aplikasi Shopeefood. Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD) yang pernah membeli Sugo Ramen Express di aplikasi Shopeefood sebagian besar merupakan mahasiswa angkatan 2019 sebesar 56,1% atau 64 orang, sedangkan mahasiswa angkatan 2020 sebesar 43,9% atau 50 orang. Mahasiswa yang mendominasi adalah mahasiswa dengan usia 18-22 sebesar 73,7% atau 84 orang, usia 23-27 sebesar 26,3% atau 30 orang, sedangkan untuk usia lebih dari 28 sebesar 0. Untuk jenis kelamin, mahasiswa yang mendominasi adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 63,2% atau 72 orang dan laki-laki sebesar 36,8% atau 42 orang dari total responden 114 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner serta untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang sudah digunakan mampu mengukur dan menguji sebuah instrument penelitian agar bisa menghasilkan hasil yang akurat. Dalam pengujian validitas ini yang digunakan yaitu dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Dalam penelitian ini, hasil uji dengan menggunakan CFA bisa dinyatakan valid jika nilai KMO lebih besar dari 0,5, item-item pernyataan membentuk satu komponen pada *component matrix* dan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,5.

Adapun hasil dari pengujian untuk tiap-tiap variabelnya:

a) Uji validitas variabel
Online Customer Review

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 pada item pernyataan, dapat diketahui terdapat 9 pernyataan dan telah melalui 4 tahapan, sehingga terdapat 6 pernyataan yang valid yaitu X1 1.1, X1 1.2, X1 1.3, X1 2.1 X1 3.2, X1 4.1. Item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan atau dihapus

karena tidak membentuk satu komponen yang terdapat nilai *factor loading* < 0,5. Untuk lebih

jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 2 Nilai KMO Online Customer Review (Tahap Pertama)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,823 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (Tahap Pertama)

| Item Pernyataan | Component | |
|-----------------|-----------|--------|
| | 1 | 2 |
| X1.1.1 | 0,804 | -0,074 |
| X1.1.2 | 0,747 | 0,000 |
| X1.1.3 | 0,853 | 0,054 |
| X1.2.1 | 0,804 | 0,030 |
| X1.2.2 | 0,114 | 0,878 |
| X1.3.1 | 0,052 | 0,890 |
| X1.3.2 | 0,741 | -0,033 |
| X1.4.1 | 0,770 | -0,084 |
| X1.4.2 | 0,396 | -0,170 |

Item yang dinyatakan tidak valid dibuang secara bertahap dengan melihat nilai MSA terendah di *anti image correlation* dan dibuang sebanyak 4 tahapan sehingga didapatkan 6 pernyataan yang dinyatakan valid dan

membentuk pada satu komponen pada *component matrix*. Hasil pengujian validitas variable *online customer review* tahap terakhir dapat dilihat dalam table 4.5.

Tabel 4. 4 Nilai KMO Online Customer Review (Tahap Akhir)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,865 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (Tahap Akhir)

| Item Pernyataan | Component |
|--------------------|-----------|
| | 1 |
| X1.1.1 | 0,805 |
| X1.1.2 | 0,743 |
| X1.1.3 | 0,852 |
| X1.2.1 | 0,807 |
| X1.3.2 | 0,751 |
| X1.4.1 | 0,787 |

b) Uji validitas variable
Online Customer Rating

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 pada item pernyataan diketahui terdapat 6 pernyataan dan telah melalui 2 tahapan, sehingga terdapat 5 pernyataan yang valid

yaitu X2 1.2, X2 2.1, X2 2.2, X2 3.1, X2 3.2. Item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan atau dihapus karena tidak membentuk satu komponen yang terdapat nilai *factor loading* < 0,5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.7.

Tabel 4. 6 Nilai KMO Online Customer Rating (Tahap Pertama)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,837 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (Tahap Pertama)

| Item Pernyataan | Component | |
|--------------------|-----------|--------|
| | 1 | 2 |
| X2.1.1 | 0,183 | 0,950 |
| X2.1.2 | 0,798 | -0,193 |
| X2.2.1 | 0,789 | 0,004 |
| X2.2.2 | 0,822 | -0,082 |
| X2.3.1 | 0,736 | 0,236 |
| X2.3.2 | 0,842 | -0,154 |

Item yang dinyatakan tidak valid dibuang secara bertahap dengan melihat nilai MSA terendah di *anti image correlation* dan dibuang sebanyak 2 tahapan sehingga didapatkan 5 pernyataan yang dinyatakan valid dan

membentuk pada satu komponen pada *component matrix*. Hasil pengujian validitas variable *online customer rating* tahap terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.9.

Tabel 4. 8 Nilai KMO Online Customer Rating (Tahap Akhir)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,841 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (Tahap Akhir)

| Item Pernyataan | Component |
|-----------------|-----------|
| | 1 |
| X2.1.2 | 0,804 |
| X2.2.1 | 0,789 |
| X2.2.2 | 0,825 |
| X2.3.1 | 0,728 |

| | |
|---------------|-------|
| X2.3.2 | 0,847 |
|---------------|-------|

c) Uji validitas promosi

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 pada item pernyataan diketahui terdapat 9 pernyataan dan telah melalui 3 tahapan, sehingga terdapat 7 pernyataan yang valid

yaitu X3 1.1, X3 1.3, X3 2.1, X3 2.2, X3 3.2, X3 4.1, X3 4.2. Item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan atau dihapus karena tidak membentuk satu komponen dan terdapat nilai *factor loading* < 0,5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.11.

Tabel 4. 10 Nilai KMO Promosi (Tahap Pertama)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,852 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (Tahap Pertama)

| Item Pernyataan | Component | |
|-----------------|-----------|--------|
| | 1 | 2 |
| X3.1.1 | 0,554 | 0,574 |
| X3.1.2 | 0,595 | 0,518 |
| X3.1.3 | 0,701 | -0,216 |
| X3.2.1 | 0,652 | 0,147 |
| X3.2.2 | 0,680 | -0,069 |
| X3.3.1 | 0,813 | -0,139 |
| X3.3.2 | 0,775 | 0,004 |
| X3.4.1 | 0,493 | -0,477 |
| X3.4.2 | 0,534 | -0,337 |

Item yang dinyatakan tidak valid dibuang secara bertahap dengan melihat nilai MSA terendah di *anti image correlation*

dan dibuang sebanyak 3 tahapan sehingga didapatkan 7 pernyataan yang dinyatakan valid dan membentuk pada satu komponen

pada *component matrix*. Hasil pengujian validitas variabel

promosi tahap terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Tabel 4. 12 Nilai KMO Promosi (Tahap Akhir)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,843 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (Tahap Akhir)

| Item Pernyataan | Component |
|-----------------|-----------|
| | 1 |
| X3.1.1 | 0,556 |
| X3.1.3 | 0,725 |
| X3.2.1 | 0,646 |
| X3.2.2 | 0,710 |
| X3.3.2 | 0,747 |
| X3.4.1 | 0,529 |
| X3.4.2 | 0,577 |

d) Uji validitas variabel minat beli ulang

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 22 pada item pernyataan diketahui terdapat 12 pernyataan dan telah melalui 3 tahapan, sehingga terdapat 10 pernyataan yang valid

yaitu Y 1.1, Y 1.3, Y 2.1, Y 2.2, Y 2.3, Y 3.1, Y 3.2, Y 3.3, Y 4.1, Y 4.2. Item pernyataan yang tidak valid tidak digunakan atau dihapus karena tidak membentuk satu komponen dan terdapat nilai *factor loading* < 0,5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.15.

Tabel 4. 14 Nilai KMO Minat Beli Ulang (Tahap Pertama)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,907 |
|---|-------|

| | |
|------|-------|
| Sig. | 0,000 |
|------|-------|

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Tahap Pertama)

| Item Pernyataan | Component | | |
|--------------------|-----------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Y.1.1 | 0,718 | 0,163 | -0,406 |
| Y.1.2 | 0,614 | -0,010 | -0,581 |
| Y.1.3 | 0,663 | -0,212 | -0,280 |
| Y.2.1 | 0,734 | 0,208 | -0,033 |
| Y.2.2 | 0,661 | 0,137 | 0,045 |
| Y.2.3 | 0,711 | -0,013 | 0,088 |
| Y.3.1 | 0,600 | -0,384 | 0,413 |
| Y.3.2 | 0,739 | -0,164 | 0,022 |
| Y.3.3 | 0,728 | -0,306 | 0,329 |
| Y.4.1 | 0,754 | -0,295 | -0,044 |
| Y.4.2 | 0,578 | 0,449 | 0,330 |
| Y.4.3 | 0,578 | 0,576 | 0,181 |

Item yang dinyatakan tidak valid dibuang secara bertahap dengan melihat nilai MSA terendah di *anti image correlation* dan dibuang sebanyak 3 tahapan sehingga didapatkan 10 pernyataan yang dinyatakan valid

dan membentuk pada satu komponen pada *component matrix*. Hasil pengujian validitas variabel minat beli ulang tahap terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.17.

Tabel 4. 16 Nilai KMO Minat Beli Ulang (Tahap Akhir)

| | |
|---|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,909 |
| Sig. | 0,000 |

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Tahap Akhir)

| Item Pernyataan | Component |
|-----------------|-----------|
| | 1 |
| Y.1.1 | 0,696 |
| Y.1.3 | 0,660 |
| Y.2.1 | 0,733 |
| Y.2.2 | 0,667 |
| Y.2.3 | 0,708 |
| Y.3.1 | 0,626 |
| Y.3.2 | 0,750 |
| Y.3.3 | 0,758 |
| Y.4.1 | 0,775 |
| Y.4.2 | 0,571 |

Sehingga dari 36 item pernyataan pada keseluruhan variabel, 28 pernyataan dikatakan valid sesuai standar yaitu nilai

$factor\ loading \geq 0,50$ dan tidak terdapat nilai negatif dan dapat dilihat seperti pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Hasil Validitas Seluruh Variabel

| Item Pernyataan | Customer Review | Costomer Rating | Promosi | Minat Beli Ulang | Keterangan |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------|------------------|------------|
| X1.1.1 | 0,805 | | | | Valid |
| X1.1.2 | 0,743 | | | | Valid |
| X1.1.3 | 0,852 | | | | Valid |
| X1.2.1 | 0,807 | | | | Valid |
| X1.3.2 | 0,751 | | | | Valid |
| X1.4.1 | 0,787 | | | | Valid |
| X2.1.2 | | 0,804 | | | Valid |
| X2.2.1 | | 0,789 | | | Valid |
| X2.2.2 | | 0,825 | | | Valid |

| Item Pernyataan | Customer Review | Costomer Rating | Promosi | Minat Beli Ulang | Keterangan |
|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|-------------------------|-------------------|
| X2.3.1 | | 0,728 | | | Valid |
| X2.3.2 | | 0,847 | | | Valid |
| X3.1.1 | | | 0,556 | | Valid |
| X3.1.3 | | | 0,725 | | Valid |
| X3.2.1 | | | 0,646 | | Valid |
| X3.2.2 | | | 0,710 | | Valid |
| X3.3.2 | | | 0,747 | | Valid |
| X3.4.1 | | | 0,529 | | Valid |
| X3.4.2 | | | 0,577 | | Valid |
| Y.1.1 | | | | 0,696 | Valid |
| Y.1.3 | | | | 0,660 | Valid |
| Y.2.1 | | | | 0,733 | Valid |
| Y.2.2 | | | | 0,667 | Valid |
| Y.2.3 | | | | 0,708 | Valid |
| Y.3.1 | | | | 0,626 | Valid |
| Y.3.2 | | | | 0,750 | Valid |
| Y.3.3 | | | | 0,758 | Valid |
| Y.4.1 | | | | 0,775 | Valid |
| Y.4.2 | | | | 0,571 | Valid |

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|-----------------------------|-----------------------|---------------|
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,881 | Reliabel |
| Online Customer Review (X1) | 0,878 | Reliabel |
| Online Customer Rating (X2) | 0,855 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,764 | Reliabel |

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | B |
|---------------------------------------|--------|
| (Constant) | 0,392 |
| <i>Online Customer Review</i> (X1) | -0,348 |
| <i>Online Customer Rating</i> (X2) | 0,210 |
| Promosi (X3) | 1,050 |

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22 dapat diketahui persamaan

regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,392 - 0,348 X1 + 0,210 X2 + 1,050 X3 + e$$

Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Uji Parsial)

| Variabel | t | Sig. | Keterangan |
|---------------------------------------|--------|-------|-------------------------------------|
| <i>Online Customer Review</i> (X1) | -6,071 | 0,000 | H1 Ditolak (Negatif Signifikan) |
| <i>Online Customer Rating</i> (X2) | 3,171 | 0,002 | H2 Diterima (Positif Signifikan) |
| Promosi (X3) | 23,555 | 0,000 | H3 Diterima (Positif Signifikan) |

Berdasarkan tabel 4.21, maka hasil dari uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Variabel *Online Customer Review* (X1)

Dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikansi

yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, namun dari hasil uji t variabel ini menunjukkan nilai negatif (-6,071). Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

pada mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

b) Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya bahwa *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada mahasiswa Manajemen

Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

c) Variabel Promosi (X3)

Dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R-Square |
|-------|----------|
| 1 | 0,869 |

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,869. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel independent *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2), dan Promosi (X3) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) sebesar 86,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 86,9\% = 13,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

G. Pembahasan

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

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa *Online Customer Reveiw*

berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Namun dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai yang negatif yakni -6,071, sementara nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti *Online Customer Review* (X1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang (Y) mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

Shopeefood dalam aplikasinya memberikan fitur *review* dimana fitur tersebut sangat bermanfaat untuk calon

pembeli yang hendak melakukan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Namun pada dasarnya dibandingkan dengan fitur rating, fitur ini mengharuskan konsumen untuk melakukan step yang lebih banyak. Selain harus lebih banyak menjangkau halaman, fitur *review* juga mengharuskan konsumen untuk membaca lebih banyak, sehingga pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen semakin banyak juga. Hal tersebutlah yang menjadikan *customer review* memiliki nilai yang negatif namun tetap signifikan terhadap minat beli ulang karena fitur *review* sangat memungkinkan mempengaruhi minat beli ulang konsumen tetapi tidak seberpengaruh fitur *rating*.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menyatakan bahwa *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Online Customer Rating* yang maka semakin tinggi juga minat beli ulangnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saskiana (2021) yang menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Shopeefood dalam aplikasi Shopee memberikan fitur *rating* dimana fitur tersebut sangat bermanfaat bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada sebuah toko *online* dengan lebih cepat. Disebabkan calon pembeli pada saat akan melakukan transaksi pada sebuah toko *online* tentu saja tidak bisa merasakan, memegang, maupun melihat secara langsung pada produk tersebut, oleh karena itu adanya *rating* yang telah diberikan oleh konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk secara tidak langsung bisa menjadi tolak ukur bagi para calon pembeli yang akan membeli produk tersebut, calon pembeli dapat melihat berapa *rating* yang didapat oleh produk dari konsumen yang sudah melakukan transaksi pada toko tersebut, jika sekiranya *rating* yang dimiliki produk tersebut tinggi dapat diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, terbukti dari *rating* yang telah diberikan oleh konsumen lain yang tinggi.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengujian

dapat dilihat pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti Promosi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) mahasiswa Manajemen Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi pula Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya dari Putra (2020) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Promosi yang disajikan Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood seperti *flash sale*, potongan harga mulai dari 20%, 40%, 70%, hingga 100%, dan gratis ongkir. Potongan – potongan yang telah diberikan Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood tentunya akan meningkatkan ketertarikan dan minat pada calon konsumen yang akan melakukan transaksi dan pemesanan pada Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood.

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli Ulang

mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan (UAD)

2. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan (UAD)
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan (UAD).

I. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan berupa pengumpulan data yakni berupa kuesioner yang diisi oleh responden tanpa didampingi oleh peneliti secara langsung, sehingga apabila terdapat pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden, maka responden tidak dapat bertanya atau mengkonfirmasi langsung kepada peneliti.

J. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa saran, diantaranya:

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti hendaknya menguji model penelitian ini pada konteks

responden yang berbeda serta memasukan variabel lain yang diduga mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang agar nilai R-Square bisa lebih tinggi dan dapat memperbanyak item pada kuesioner agar indikator-indikator yang ada tidak berkurang.

2. Selain berdasarkan hasil dari data penelitian, untuk

meningkatkan daya tarik dan minat beli ulang konsumen Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood maka penjual perlu meningkatkan *rating* penjualan dan promosi seperti potongan harga di tanggal tertentu dan hari raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. *FEB Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality, dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4(2), 46–51. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>
- Gramedia. (2021). *Mengenal E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/>
- Ichsan, et al. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying*.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar. In *Gender and Development* (Vol. 120, Issue 1).
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Algusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). the Influence of Price Perception, Promotion, and Online Customer Review on Consumer Buying Interest in Lazada E Commerce in Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.551>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. غسان, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016). Pengaruh, Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Putra. (2020). *Pengaruh Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen E-*

- commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa UKSW.*
<https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25212>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
<http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Simbolon, I. V. dan R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.