

Pengaruh Citra Merek dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Banjarmasin)

Eka Ratnasari^{1*}, Rizki Muslim Hidayat¹, M. Hasanur Arifin¹, Humaidi¹

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

* Corresponding author : ekaratnasari087@gmail.com

ABSTRACT : This study aims to determine and examine the effect of partially and simultaneously Brand Image and Online Customer Review on Consumer Purchase Intentions on the marketplace Shopee in Banjarmasin. This study uses a quantitative approach with the determination of the sample using purposive sampling technique. The respondents in this study amounted to 135 people who live in the city of Banjarmasin, have the Shopee application and have shopped online at the marketplace Shopee. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, distributed directly and with the help of a google form link. The scoring technique uses ascale Likert. The analytical method used is Multiple Linear Regression using the SPSS Version 26 application. The results of the study prove based on a partial test (t test) that the Brand Image variable (X1) has a significant effect on Consumer Purchase Intentions (Y) with a significant value of $0.000 < 0,05$ and the t-count value is $8.404 > t$ table 1.9781 and the variable Online Customer Review (X2) has a significant effect on Consumer Purchase Intentions (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$ and t-count 5.370 $> t$ table 1.9781. The results of the simultaneous test (F test) of Brand Image (X1) and Online Customer Review (X2) have a significant effect on Consumer Purchase Intentions (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$ and F count 128.712 $> F$ table 3.06

Keywords: Brand Image, Online Customer Review, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang menuju serba digitalisasi terdapat pada era digital. Umumnya di era ini manusia mempunyai gaya hidup baru yang sangat sulit tanpa perangkat elektronik. Digitalisasi mendorong terciptanya perdagangan dengan basis elektronik (*e-commerce*) (Y Aryani, 2020).

Saat ini *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat dan digunakan oleh banyak masyarakat Indonesia sebagai alternatif untuk mencari dan membeli produk secara *online* dimana pertumbuhan ini salah satunya didukung oleh faktor penetrasi *smartphone* dan internet yang meningkat di Indonesia. Adapun pertumbuhan ini mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia sejumlah 274,9 juta pada Januari 2021 atau sama dengan 202,6 juta pengguna. Bahkan Indonesia dilaporkan berada di urutan pertama sebagai pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce* dengan persentase mencapai 88% (Katadata.com). adapun pertumbuhan ini juga disebabkan oleh faktor

Covid-19 yang membuat respon positif pada peralihan atau pergeseran perilaku konsumen pada transaksi jual beli dari *offline* menjadi *online*.

Pergeseran perilaku yang dirasakan Indonesia juga dirasakan di Kota Banjarmasin (g.banjarmasin.go.id). Kota Banjarmasin adalah ibukota provinsi Kalimantan Selatan Ini dikarenakan mobilitas masyarakatnya yang modern dan tingkat aktivitas belanja masyarakatnya yang tinggi sehingga dapat terbelang cukup konsumtif. Sehingga *trend* secara *online* mulai menjamur di kota ini.

Adapun berdasarkan hasil pra-survei 30 orang masyarakat Banjarmasin atau sebanyak 85,7% memilih alternatif belanja secara *online* dan 5 orang atau 14,3% lainnya memilih alternatif belanja secara langsung. ini mengindikasikan bahwa belanja *online* menjadi alternatif yang cenderung banyak diminati masyarakat Kota Banjarmasin untuk memenuhi kebutuhannya.

Melihat peluang yang cukup baik ini berbagai perusahaan perdagangan elektronik

semakin kompetitif, dilihat dari banyaknya transaksi *online*, 60% dilakukan oleh *platform marketplace* (CNCB Indonesia), bahkan platform ini menjadi salah satu penyumbang terbesar akan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Terdapat berbagai *marketplace* di Indonesia, berikut daftar 5 *marketplace* yang masuk dalam nominasi pengunjung terbesar pada kuartal I tahun 2020 hingga kuartal I tahun 2021 berdasarkan data dari PT Katada Indonesia:

Marketplace	2020				2021
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
Shopee	71,5	93,4	96,5	129,3	127,4
Tokopedia	69,8	86,1	85	114,7	135,1
Bukalapak	37,6	35,3	31,4	38,6	30,5
Lazada	24,4	22	22,7	36,3	34,2
Blibli	17,6	18,3	18,7	22,4	19,6

Urutan 1
Urutan 2
Urutan 3

Berdasarkan data diketahui Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya pada 4 kuartal tahun 2020 dan menempati posisi kedua di kuartal I tahun 2021. Ini menandakan bahwa Shopee adalah salah satu pasar *online* cukup populer di Indonesia di samping Bukalapak, Lazada dan *marketplace* lainnya.

Shopee sendiri merupakan perusahaan berbasis *marketplace* di bawah pengelolaan Garena Group atau saat ini dikenal dengan SEA Group. Sejarah Shopee dimulai pada Desember 2015 hingga saat ini Shopee berhasil meraih prestasi sebagai *marketplace* dengan keberhasilan promosinya dalam waktu yang singkat dimana pengguna Shopee saat ini tidak kalah dengan para pesaingnya. Adapun popularitas Shopee di Banjarmasin berdasarkan hasil pra-survei merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan disusul oleh Tokopedia dan Lazada. ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat di Banjarmasin cenderung berminat belanja di Shopee.

Minat beli menurut Kotler (2012) adalah sesuatu yang muncul setelah mendapat dorongan dari barang yang dilihatnya,

kemudian pada saat itulah timbul keinginan melakukan pembelian dan mengklaim barang tersebut. Minat beli konsumen timbul tanpa bantuan orang lain jika konsumen memiliki ketertarikan atau memberikan reaksi yang baik terhadap apa yang sebenarnya disajikan oleh pedagang, dimana menurut Saqib (2015) semakin tinggi minat maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketatnya persaingan terhadap *platform marketplace* di Indonesia juga tidak terlepas dari inovasi-inovasi yang dilakukan setiap perusahaan untuk membuat konsumen tertarik, karena konsumen tidak dengan begitu saja atau tidak dengan asal memilih *platform* mana yang akan mereka gunakan untuk bertransaksi. Adapun faktor yang mempengaruhi minat pembelian menurut Tjiptono (2015:49) adalah Citra Merek.

Seperti yang ditunjukkan oleh Rangkuti dalam Sopiah dan Sangadji (2016: 92) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk dalam benak konsumen atau dapat digambarkan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam pandangan atas baik atau buruknya ingatan konsumen atas merek tersebut. Dilihat dari hasil pra-survei bahwa konsumen cenderung membeli dan menggunakan produk atau jasa dari bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan manfaat atau keuntungan bagi konsumennya, cenderung memilih merek terkenal karena mereka merasa lebih akrab dan nyaman karena merek terkenal biasanya lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan dan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan *top brand index* di fase 2 2021 kategori situs jual beli *online* diperoleh data bahwa Shopee memiliki indeks *Top Brand* paling tinggi dibanding Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Shopee berhasil berada diposisi pertama dengan persentase 41,8%, disusul Tokopedia diposisi kedua dengan persentase 16,7% dan Lazada diposisi ketiga

dengan persentase 15,2%. Adapun hasil tersebut tidak terlepas dari usaha Shopee dalam membangun *brand* dan memperluas jangkauan audiensinya. Ini membuktikan suksesnya strategi Shopee dengan promosinya yang gencar dan kerjasama dengan berbagai televisi, sosial media maupun beberapa artis papan atas, serta tidak lepas dari berbagai tawaran menarik lainnya.

Pentingnya menjaga citra merek yang baik di mata konsumennya agar Shopee mampu bersaing dengan pesaingnya. Adapun mempertahankan dan meningkatkan citra merek merupakan strategi *positioning* untuk menanamkan merek Shopee dibenak konsumen, dimana apabila yang diingat konsumen adalah citra merek yang positif maka akan menimbulkan minat beli terhadap merek tersebut. Seperti yang dikemukakan Sutisna (2011: 83), bahwa pembeli dengan pandangan positif terhadap suatu barang lebih memungkinkan membeli barang tersebut.

Selain citra merek, terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu *online customer review* (Mulyati, Yofina dan Grace Gesiteria: 2020). *Online customer review* adalah informasi ulasan yang diberikan oleh konsumen sehubungan dengan penilaian atau evaluasi barang tentang berbagai aspek. Melalui informasi ini, konsumen dapat mengetahui kualitas barang yang mereka cari dari pengalaman dan hasil ulasan yang ditulis oleh konsumen lainnya yang telah membeli barang dari pedagang *online* sebelumnya (Mo dan Fan, 2015).

Aktivitas pembelian tak jarang pembeli mendapati masalah-masalah mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Veitzhal Rivai (2012: 237) bahwa ada beberapa masalah atau kendala dalam pertukaran perdagangan (transaksi) *online*, diantaranya a) barang dengan kualitas yang tidak sesuai, hal ini karena barang yang konsumen beli tidak dapat dilihat secara

langsung, sehingga pembeli tidak dapat memastikan dengan pasti apakah barang tersebut sesuai dengan spesifikasi atau kriteria yang diinginkan. (b) estimasi pengiriman barang yang lama, menimbulkan kekawatiran pembeli terhadap barang atau produk yang dibelinya. (c) apabila barang dagangan telah sampai di tangan pembeli, barang yang diperoleh tidak sesuai dengan spesifikasi, jenis dan sifat barang dagangan yang dijual. (d) tidak semua penjual pada situs toko *online* mau merespon keluhan atau komplain yang diajukan oleh pembeli. Bahkan Shopee sebagai *top marketplace* di Indonesia masih terdapat kasus-kasus seperti penipuan deskripsi barang, pengiriman barang yang rusak, harga yang tidak wajar, bahkan barang yang ilegal atau *black market* dan jenis kasus lainnya (MoneyDuck.com).

Kasus-kasus seperti di atas disebabkan karena dalam pembelian *online* tidak ada bentuk fisik yang dapat dipertimbangkan konsumen, sehingga diperlukan alat (*tools*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap media *online*. Dalam kasus seperti ini Shopee menyediakan fitur *online customer review*. Adapun beberapa informasi yang akan calon konsumen dapatkan melalui *tools* ini adalah informasi terkait foto atau video barang yang telah dibeli, kualitas produk, orisinalitas produk, waktu pengiriman barang, kesesuaian harga barang dan respon penjual. Dimana semakin baik *online customer review* maka semakin meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Sari dan Mitafitrotin (2020) dan Ahmad Farki (2016) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *online customer review* terhadap minat beli.

Dari fenomena-fenomena yang diuraikan berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?

TINJAUAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2006) Minat beli adalah pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dari merek tertentu. Adapun menurut Ferdinand (2014:189) indikator dari minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya
4. Minat eksploratif, secara spesifik minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang barang yang dia minati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari barang tersebut.

Citra Merek

Aaker dan Biel (2009) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Pencitraan dapat dibentuk dari pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain maupun media. Adapun menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2012:239) indikator citra merek antara lain:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian serta status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan

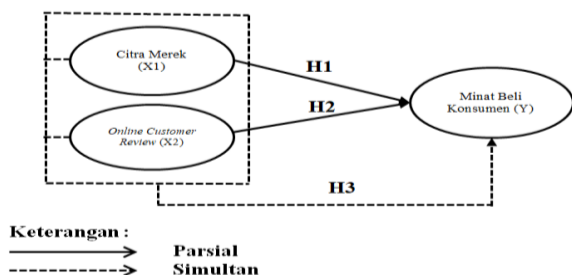
Online Customer Review

Lackmeir, *et al* (2013) *review* bisa diartikan sebagai sebuah layanan atau fitur yang terdapat pada aplikasi *marketplace* yang menjelaskan kelebihan maupun kelemahan sebuah barang atau jasa. Adapun indikator *online customer review* menurut Lackmaeir, *et al* (2013) antara lain:

1. Kesadaran (*Awareness*), konsumen memahami fitur ulasan produk dan menggunakan informasi ini dalam proses pemilihan atau seleksi.
2. Frekuensi (*Frequency*), keseringan konsumen menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan (*Comparison*), sebelum melakukan pembelian, konsumen dengan cermat membaca ulasan produk yang ingin mereka beli dan melakukan perbandingan dengan pengguna lain.
4. Efek (*Effect*) ulasan menjadi hal penting jika memberikan pengaruh terhadap seleksi atau pemilihan produk.

Model Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang, rumusan masalah, kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Maka didapat model penelitian sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

1. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Citra Merek dan *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *marketplace* Shopee?

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *eksplanatori* kausalitas adalah pendekatan yang dipakai pada penelitian ini. Populasi penelitian yakni pengguna aplikasi Shopee di Banjarmasin, adapun pemilihan sampel adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, sehingga diperoleh 135 sampel penelitian (responden).

Penelitian menggunakan kuesioner, yakni peneliti akan menyebar kuesioner kepada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin berdasarkan jumlah sampel penelitian yang sudah ditetapkan. Teknik pengumpulan skor yaitu skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari ketiga variabel yakni citra merek, *online customer review* dan minat

beli konsumen memenuhi kriteria validitas karena $r \text{ hitung} \geq 0,3$ (Sugiyono, 2016:179), sehingga dalam penelitian ini seluruh item pernyataan adalah valid.

Item	r(hitung)	Validitas
X1.1	0,696	Valid
X1.2	0,646	Valid
X1.3	0,710	Valid
X1.4	0,672	Valid
X1.5	0,609	Valid
X1.6	0,652	Valid
X1.7	0,731	Valid
X1.8	0,694	Valid
X1.9	0,619	Valid
X2.1	0,663	Valid
X2.2	0,703	Valid
X2.3	0,769	Valid
X2.4	0,775	Valid
X2.5	0,774	Valid
X2.6	0,744	Valid
X2.7	0,659	Valid
X2.8	0,716	Valid
X2.9	0,662	Valid
X2.10	0,779	Valid

Item	r(hitung)	Validitas
Y1	0,803	Valid
Y2	0,732	Valid
Y3	0,794	Valid
Y4	0,809	Valid
Y5	0,788	Valid
Y6	0,794	Valid
Y7	0,658	Valid
Y8	0,693	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Semua variabel berdasarkan uji reliabilitas dikatakan reliabel atau memenuhi kriteria reliabilitas jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha (a)* lebih besar ($>$) 0,60.

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Reliabilitas
1	Citra Merek (X1)	0,835	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,897	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,895	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38402757
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.052
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan normal p-plot yang mengikuti garis diagonal, serta gambar histogram yang berbentuk lonceng, serta tabel uji *kolmogorov-smirnov* mengartikan bahwa nilai sig. 0,087 lebih dari ($>$) 0,05 artinya data memiliki distribusi normal.

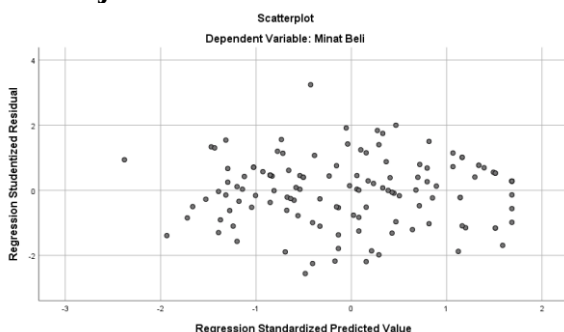
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	-2.868	2.301		-1.247	.215	
	Citra Merek	.579	.069	.547	8.404	.000	.606
	Online Customer Review	.323	.060	.349	5.370	.000	.606

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji regresi pada penelitian ini yakni tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 .

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa pola dari titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data yang diteliti.

Hasil Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.656	2.402	2.084

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek
b. Dependent Variable: Minat Beli

Dilihat dari nilai *Durbin Watson* yaitu 1,876. Sehingga disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak ditemukannya autokorelasi atau terbebas dari masalah autokorelasi.

Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.868	2.301		.215
	Citra Merek	.579	.069	.547	.000
	Online Customer Review	.323	.060	.349	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = -2,868 + 0,547X_1 + 0,349X_2 + e$$

Hasil di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2,868 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) tidak mengalami perubahan atau memiliki nilai 0, maka Minat Beli (Y) yang dicapai adalah sebesar -2,868.
- Variabel Citra Merek mempunyai nilai koefisien regresi positif yakni sebesar 0,547. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki pengaruh positif.
- Variabel *Online Customer Review* mempunyai nilai koefisien regresi yang positif yakni sebesar 0,349. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki pengaruh positif.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-2.868	2.301		.215
	Citra Merek	.579	.069	.547	.000
	Online Customer Review	.323	.060	.349	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel di atas menunjukkan hipotesis uji t sebagai berikut :

- Pada variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,404 > t_{tabel} 1,9781$. Atas perbandingan tersebut, maka variabel Citra

Merek dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

2. Pada variabel *Online Customer Review* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} 5,370 > t_{tabel} 1,9781$. Atas perbandingan tersebut, maka variabel *Online Customer Review* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1485.259	2	742.629	128.712	.000 ^b
	Residual	761.601	132	5.770		
	Total	2246.859	134			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek						

Tabel diatas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ serta nilai $f_{hitung} 128,712 > f_{tabel} 3,06$. Artinya variabel Citra Merek dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Minat Beli sebesar 66,1%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.656	2.402
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Diketahui berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,661 atau 66,1%. Maka, dapat menjelaskan variabel Citra Merek dan *Online Customer Review* mempengaruhi variabel Minat Beli.

KESIMPULAN

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee di Banjarmasin dengan besar pengaruh sebesar 0,547 atau 54,7 %. Adapun tingkat hubungannya adalah sedang.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel *online customer review* (X2)

terhadap minat beli konsumen (Y) pada *marketplace* Shopee di Banjarmasin dengan besar pengaruh sebesar 0,349 atau 34,9% . Adapun tingkat hubungannya adalah rendah.

3. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). pada *marketplace* Shopee di Banjarmasin dengan besar pengaruh 0,661 atau 66,1%. Adapun tingkat hubungannya adalah kuat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Aryani, Yulya, Wina Andari dan Suhindarto. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi dan *E-Commerce* terhadap Perdagangan Indonesia ke Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Indonesia*. Vol. 9 No. 1: 53-66 p-ISSN: 0854-1507 e-ISSN: 2721-222X
- Farki, Ahmad. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Teknologi Industri. Institut Teknologi Sepuluh November. Surabaya
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Rajawali
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews From a Customer's Perspective*. 1 (1), pp 1-5.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li and Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Customer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8: pp, 419-424.

- Mulyati, Yofina dan Grace Gesitera. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust Sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 2.
- Rivai, Veitzhal. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saqib, Khadija., dkk. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under The Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of u- and e- service, Science and Technology*. Vol. 8, No. 2.
- Sari, Desak Made Febri Purnama dan Mitafitrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5 No. 1 e-ISSN: 2528-2077.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Website

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia#:~:text=We%20are%20Social%20dan%20Hootsuite%20mencatat%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia,gawai%20saat%20beraktivitas%20di%20internet.>

<https://renlitbang.banjarmasinkota.go.id/2021/04/kajian-transformasi-pasar-tradisional.html?m=1>

https://moneyduck.com/id/articles/1202_penipu-shopee-kenali-ciri-ciri-dan-hindari-bahayanya/