

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MALIKUSSALEH)

Setiawan Damai Gayo¹

sdgayo14@gmail.com

Nursanjaya²

Riyandhi Praza³

Sufi⁴

Nanda Ameliany⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM) and Product Ratings on Online Purchase Intention on the Shopee application among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Malikussaleh University. The research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 97 respondents. The sampling technique uses the Slovin formula, while data analysis is carried out through multiple linear regression. The results show that Word of Mouth has a positive and significant effect on Online Purchase Intention, as well as Product Ratings which have a positive and significant effect on Online Purchase Intention. Simultaneously, both independent variables provide a significant contribution to students' purchase intention on the Shopee application.

Keywords: *Word Of Mouth, Product Ratings, Online Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Rating Produk terhadap Minat Beli Online pada aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, sedangkan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, begitu juga dengan Rating Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Word Of Mouth, Rating Produk, Minat Beli Online.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan belanja melalui platform e-commerce. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan transaksi e-commerce tertinggi di Asia Tenggara, di mana Shopee menjadi salah satu marketplace terbesar sejak diluncurkan tahun 2015. Kesuksesan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran digital, seperti ulasan konsumen, sistem rating produk, serta word of mouth elektronik (e-WOM) yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli.

Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau layanan. WOM dianggap lebih kredibel dibanding iklan perusahaan karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa WOM memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Kumar & Mirchandani, 2019; Sernovitz, 2009). Dengan perkembangan teknologi, WOM kini banyak terjadi melalui media sosial, ulasan online, dan forum digital, sehingga memperbesar pengaruhnya.

Selain WOM, rating produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Rating mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan penjual, biasanya dalam bentuk bintang atau skor. Studi

sebelumnya (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhang dkk., 2020) membuktikan bahwa produk dengan rating tinggi cenderung meningkatkan minat beli konsumen, sementara rating rendah dapat menurunkan kepercayaan.

Namun, penelitian yang menelaah peran WOM dan rating produk secara bersamaan pada konteks mahasiswa sebagai konsumen aktif e-commerce masih terbatas. Mahasiswa, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, merupakan segmen aktif dalam belanja online. Mereka cenderung mencari informasi melalui ulasan dan rating sebelum membeli, sehingga relevan dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM dan rating produk terhadap minat beli online pada aplikasi Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran berbasis ulasan dan rating produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (X1)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap

produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Sernovitz, 2009). Dalam konteks digital, WOM berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM) melalui ulasan online, media sosial, dan forum konsumen.

Indikator WOM menurut Sernovitz (2009):

1. Talkers – konsumen yang membagikan pengalaman atau rekomendasi.
2. Topics – isu atau topik pembicaraan, seperti diskon, kualitas, atau layanan.
3. Tools – media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, misalnya ulasan online.
4. Talking Part – partisipasi aktif dalam percakapan tentang produk.
5. Tracking – pemantauan opini atau umpan balik konsumen.

Rating Produk (X2)

Rating produk adalah evaluasi yang diberikan konsumen dalam bentuk skor atau bintang setelah menggunakan produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon pembeli menilai keandalan produk dan reputasi penjual (Megawati, 2019).

Indikator Rating Produk menurut Megawati (2019):

1. Credible – rating dapat dipercaya sebagai sumber informasi.
2. Expert – konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman yang mencerminkan kualitas.
3. Likable – rating menimbulkan ketertarikan dan perasaan positif pada calon pembeli.

Minat Beli Online (Y)

Minat beli online adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor internal (kebutuhan, motivasi) maupun eksternal (ulasan, rating produk) (Solihin, 2020).

Indikator Minat Beli Online menurut Solihin (2020):

- 1) Minat Transaksional – keinginan untuk segera membeli produk.
- 2) Minat Referensial – kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial – memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dibanding produk lain.
- 4) Minat Eksploratif – aktif mencari informasi tambahan mengenai produk sebelum membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan penelitian yang disusun secara sistematis dan menggunakan angka serta analisis statistik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yang diolah dengan program SPSS 30.0.

Variabel Penelitian

Word of Mouth (X1): komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman produk/layanan, baik langsung maupun

digital. Indikator mengacu pada Sernovitz (2009).

Rating Produk (X2): penilaian kualitas produk dalam bentuk skor/bintang di platform e-commerce. Indikator mengacu pada Megawati (2019).

Minat Beli Online (Y): keinginan konsumen untuk berbelanja melalui e-commerce berdasarkan kebutuhan dan persepsi. Indikator mengacu pada Solihin (2020).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh tahun akademik 2023/2024, berjumlah 3.401 mahasiswa. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data terdiri dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (literatur, penelitian terdahulu). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan online kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada

variabel Word of Mouth (X1), Rating Produk (X2), dan Minat Beli Online (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh item kuesioner **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Table.1 Reliability Test.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Word Of Mouth	0,609	Reliabel
2.	Rating Produk	0,832	Reliabel
3.	Minat Beli Online	0,515	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Table 2. One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual 100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	1.93537619	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.068	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.279	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.268
		Upper Bound	.291
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05). Dengan demikian, data pada variabel Word of Mouth (X1), Rating Produk (X2), dan Minat Beli Online (Y) berdistribusi normal,

sehingga memenuhi syarat regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Table 3. Multicollinearity Test

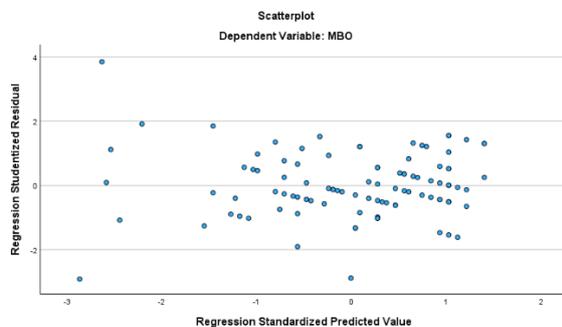
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WOM	.973	1.028
	Rating	.973	1.028

a. Dependent Variable: MBO

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Word of Mouth (X1) dan Rating Produk (X2) sebesar 0,973 ($>0,10$) serta nilai VIF sebesar 1,028 (<10). Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Picture 1. Grafic Scatter Plot

Sumber: Output SPSS (2025)

Grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Table 4. Partial Test

Variable	T _{hitung}	Sig
Word Of Mouth	1,759	0,082
Rating Produk	6,671	<0,001

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,082 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online.

Variabel Rating Produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 26,431 lebih besar dari F-tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti *Word of Mouth* (X1) dan Rating Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli online mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain bukan faktor utama yang memengaruhi mahasiswa untuk berbelanja di Shopee.

Sebaliknya, Rating Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Artinya, semakin tinggi

rating suatu produk, semakin besar pula minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Rating produk terbukti menjadi indikator yang dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi online.

Secara simultan, kedua variabel (WOM dan Rating Produk) terbukti berpengaruh terhadap minat beli online. Namun, variabel Rating Produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan belanja mahasiswa dibanding Word of Mouth.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh pada aplikasi Shopee.
2. Rating Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y). Semakin tinggi rating produk, semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk di Shopee.
3. Secara simultan, *Word of Mouth* (X1) dan Rating Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* (Y). Namun, pengaruh Rating Produk lebih dominan dibanding Word of Mouth.

Saran

- 1) Bagi Penjual di Shopee:

Fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh rating yang tinggi dari konsumen. Rating tinggi terbukti lebih berpengaruh terhadap minat beli dibanding rekomendasi (WOM).

- 2) Bagi Strategi Pemasaran:

WOM tetap dapat digunakan sebagai strategi tambahan, misalnya melalui program referral atau kampanye berbagi pengalaman di media sosial, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya:

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kepercayaan konsumen, atau promosi digital, yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap minat beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Antoni, F.,dkk (2023). PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA IAKSS MUARA BUNGO. Jurnal

- Administrasi Sosial dan Humaniora, 7(2), 152-165..
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online customer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89-98
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239..
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., & Mirchandani, D. (2019). Influence of Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: A Study of E-commerce Platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45-56.
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804-812.
- Putri, F. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jam Tangan (Studi Kasus pada Produk Woodka) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3), 435-448.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall..
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.