



Pengaruh Rating Toko, Review Konsumen, Diskon Produk Dan Tren Belanja Online Terhadap Minat Beli di Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh

Consumer Reviews, Product Discounts, and Online Shopping Trends on Purchase Interest on Shopee Among Management Students at Malikussaleh University

Annisa Ramazana¹, Rusydi², Ikramuddin³, Hamdiah⁴

Universitas Malikussaleh

Email Koresponden: annisa.210410018@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 10-03-2026

Revised : 12-03-2026

Accepted : 14-03-2026

Published : 16-03-2026

Abstract

This study aims to determine the store rating, consumer reviews, product discounts and online shopping trends on purchase interest in Shopee. This research was conducted at the Malikussaleh University Campus, Management Department, Faculty of Economics and Business. Students. The objects that will be used in this study are 145 students. The location in this study was carried out at the Management study program at Malikussaleh University. The data collection technique used was a questionnaire through Google Prom. The data analysis method used was a quantitative method. The results of the study obtained were that Store Ratings have a positive and significant influence on Purchase Interest of Management Study Program students at Malikussaleh University on the Shopee platform, with a significance value of $0.004 < 0.05$, so H_1 is accepted. Consumer Reviews do not have a significant effect on Purchase Interest, with a significance value of $0.077 > 0.05$. Product Discounts have a positive and significant influence on Purchase Interest, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Online Shopping Trends also have a positive and significant effect on Purchase Interest, with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Shopee, Rating, Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rating toko, review konsumen, diskon produk dan tren belanja online Terhadap minat beli di shopee. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Malikussaleh jurusan manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mahasiswa. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 145 orang mahasiswa. Lokasi dalam penelitian ini di lakukan pada prodi manajemen di universitas malikussaleh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner melalui google prom. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Rating Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh pada platform Shopee, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$. Diskon Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Tren Belanja Online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Shopee, Rating, Review



PENDAHULUAN

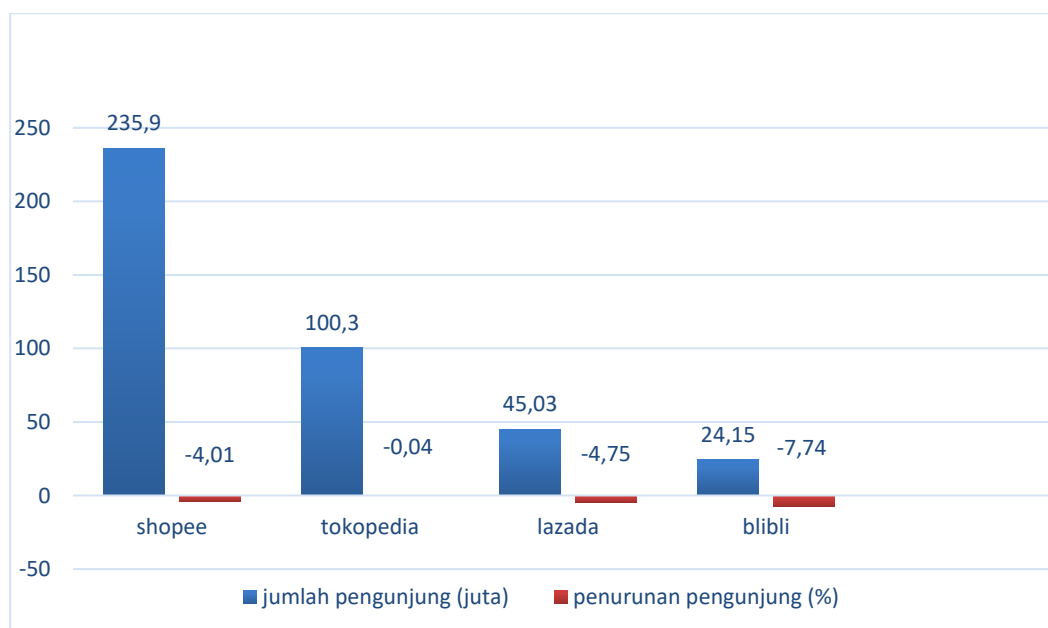
Revolusi digital telah mengubah kondisi perdagangan global secara mendasar. Internet tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi *platform* integral yang membentuk cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan termasuk berbelanja. Fenomena perdagangan elektronik (*e-commerce*), sebagai wujud nyata dari transformasi digital di bidang ekonomi, telah membuka gerbang bagi konsumen untuk menjelajahi dunia produk tanpa batasan geografis, membandingkan harga dengan mudah, serta bertransaksi kapan pun dan di mana pun. Era ini mengubah total cara kita berbelanja.

Dulu kita banyak ke toko fisik, sekarang kita lebih sering belanja *online* karena lebih efisien, fleksibel, dan pilihannya banyak sekali. Ini menciptakan dunia bisnis yang baru dan terus bergerak. Bagi masyarakat modern, *platform* perdagangan elektronik ini menjadi sangat signifikan karena mendukung gaya hidup yang serba cepat dan praktis. Kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan tanpa harus meninggalkan rumah, ditambah akses terhadap beragam produk dari berbagai merek dan negara, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Tidak hanya itu, kehadiran perdagangan elektronik juga berkontribusi dalam memperluas pasar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), membuka peluang ekonomi yang lebih luas, dan menciptakan lapangan kerja baru. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler yang semakin tinggi, yang memberikan akses tak terbatas ke berbagai informasi dan *platform* belanja daring.

Didukung pula oleh kesibukan masyarakat modern dan tuntutan efisiensi waktu, hal ini secara signifikan mendorong minat terhadap belanja daring yang praktis dan hemat waktu. Secara khusus di Indonesia, berbelanja online mengalami peningkatan pesat, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Generasi yang tumbuh dengan telepon pintar dan internet menjadikan belanja daring sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Dalam konteks pasar digital yang sangat dinamis ini, Shopee telah mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pemain kunci di industri perdagangan elektronik Asia Tenggara. Dengan beragam fitur inovatif dan strategi pemasaran yang agresif, Shopee berhasil menangkap dan memenuhi kebutuhan serta preferensi generasi ini, menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi seluler berbasis perdagangan elektronik, memudahkan penggunaanya berbelanja daring tanpa harus membuka situs web melalui perangkat komputer. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi penuh pada akhir Juni 2015. Sebagai anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia.

Shopee juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan lengkap, dengan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Ragam produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari barang sehari-hari hingga perangkat elektronik. Kemudahan dan fleksibilitas adalah faktor utama yang menjadikan Shopee sangat populer. Pengiriman yang cepat, metode pembayaran yang beragam, serta promosi dan diskon yang menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen.



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung E-Commerce (2024)

Sumber: bisnis.com,2024

Merujuk pada data grafik di atas dari Bisnis.com (2024) yang mengutip SimilarWeb, *platform* belanja daring Shopee menempati posisi teratas sebagai perdagangan elektronik kategori *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa "Shopee memperoleh 235,9 juta pengunjung secara global pada bulan tersebut" (SimilarWeb, 2024).

Meskipun menjadi yang terbanyak, Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan (*month-to-month/mtm*). Selain Shopee, terdapat empat *platform* perdagangan elektronik lainnya yang juga menduduki posisi lima besar dengan jumlah pengunjung terbanyak, namun semuanya mengalami penurunan pengunjung. Tokopedia, yang menempati urutan kedua, tercatat memiliki 100,3 juta pengunjung secara global, meskipun mengalami penurunan sebesar 0,04% dibandingkan bulan sebelumnya. Lazada, *platform* milik Alibaba Group, juga tercatat mengalami penurunan pengunjung hingga 4,75% *mtm*, dengan jumlah pengunjung sebesar 45,03 juta orang. Blibli, anak usaha Djarum, turut mencatatkan penurunan pengunjung sebesar 7,74% *mtm*, yang menghasilkan 24,15 juta pengunjung pada Februari 2024. Bukalapak, meskipun berada dalam lima besar, mengalami penurunan pengunjung paling tajam, yakni 22,86%, dengan total pengunjung mencapai 4,42 juta orang. Dalam laporannya, SimilarWeb menyatakan bahwa "Shopee mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01% secara bulanan" (SimilarWeb, 2024),

Sementara menurut riset dari Kompas.co.id, "Shopee mendominasi pasar Indonesia dengan nilai penjualan mencapai Rp3,2 triliun atau 64,2% pangsa pasar pada Februari 2024." Meskipun Shopee menunjukkan dominasi pasar yang kuat dalam hal pangsa pasar dan nilai penjualan, adanya penurunan jumlah pengunjung bulanan untuk semua *platform* utama, termasuk Shopee, mengindikasikan dinamika pasar yang kompleks dan persaingan yang ketat. Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor fundamental yang secara konsisten mampu mendorong atau bahkan menghambat minat beli konsumen pada *platform* ini. Keberlanjutan dominasi Shopee tidak hanya bergantung pada volume, tetapi juga pada kemampuan mereka memahami dan



merespons variabel-variabel yang membentuk minat beli riil di kalangan konsumen, khususnya segmen yang paling aktif. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari beberapa faktor penting. Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi aspek utama.

Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko fisik. Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai metode yang aman dan mudah semakin memperkuat kenyamanan ini. Selain itu, Shopee juga menawarkan transparansi harga dengan memungkinkan konsumen membandingkan harga antar penjual. Berbagai fitur yang disediakan Shopee bertujuan untuk memfasilitasi calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli, mengingat sebagian besar konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, umumnya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek.

Minat beli sendiri merupakan tingkat ketertarikan atau keinginan kuat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang berawal dari proses pertimbangan hingga berpotensi menjadi transaksi nyata (Akbar et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman dan manajemen minat beli adalah faktor penting dalam strategi pemasaran untuk mengubah minat menjadi tindakan pembelian yang berhasil. Dalam ekosistem belanja daring di Shopee, terdapat beberapa faktor kunci yang sangat memengaruhi minat beli konsumen, namun masing-masing juga menyimpan kompleksitas dan permasalahan menarik yang perlu dikaji lebih dalam.

Rating toko merupakan penilaian numerik (biasanya 1-5 bintang) yang diberikan oleh konsumen setelah transaksi, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, keakuratan produk, dan keandalan penjual. Rating yang tinggi secara umum diasosiasikan dengan reputasi baik, sehingga diyakini mampu membangun kepercayaan dan menumbuhkan niat konsumen untuk membeli. Penelitian (Dewi et al. 2024) menyebutkan bahwa rating toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce, yang secara tidak langsung menunjukkan adanya kecenderungan minat beli lebih dahulu sebelum keputusan tersebut dibuat.

Namun demikian, kondisi di lapangan tidak selalu sejalan, terdapat toko dengan rating tinggi tetapi memiliki tingkat penjualan rendah, sementara toko dengan rating sedang justru mengalami peningkatan penjualan. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku pembelian aktual. Hal ini diperkuat oleh temuan (Zhao et al. 2023) yang menyatakan bahwa rating toko tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada konsumen muda seperti mahasiswa, yang cenderung lebih mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan persepsi nilai produk.

Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya celah yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh rating toko terhadap minat beli mahasiswa dalam konteks e-commerce seperti Shopee. Selain itu, Ulasan konsumen turut menjadi pertimbangan penting dalam membentuk Keputusan belanja. Ulasan konsumen ini berupa penilaian *deskriptif* yang diberikan pembeli setelah transaksi, sering disertai teks, rating bintang, atau bukti visual. Ulasan ini berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen. Penelitian (Khotimah et al. 2024) menunjukkan bahwa *review* konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di e-commerce, karena dianggap mencerminkan pengalaman nyata. Namun, di lapangan, kualitas dan



keaslian ulasan kerap dipertanyakan, bahkan tidak jarang ditemukan konten palsu atau tidak relevan.

Mahasiswa sebagai konsumen digital sering dihadapkan pada dilema ketika membaca ulasan yang saling bertentangan. (Filieri et al. 2023) menekankan bahwa ulasan tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli, terutama saat konsumen meragukan *kredibilitas* sumbernya. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah riset mengenai sejauh mana ulasan konsumen benar-benar memengaruhi minat beli mahasiswa di *platform* seperti Shopee. Tidak kalah penting, Diskon produk merupakan strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk menarik minat beli konsumen.

Di *platform* Shopee, diskon dapat berupa potongan langsung, kupon belanja, gratis ongkir, hingga *flash sale*. Secara umum, diskon dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan finansial langsung. (Listyaningsih et al. 2024) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat. Namun, di sisi lain, frekuensi diskon yang terlalu sering dan terus-menerus di platform seperti Shopee dapat menurunkan daya tarik promosi itu sendiri. Konsumen, terutama mahasiswa, dapat mengalami kejenuhan atau bahkan menganggap diskon sebagai hal biasa. Penelitian oleh (Koo et al. 2023) menunjukkan bahwa diskon yang terlalu sering justru berpotensi menurunkan efektivitas promosi dan dapat mendorong pembelian impulsif terhadap produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya celah penelitian mengenai cara mahasiswa menyikapi diskon yang agresif, serta sejauh mana diskon masih berpengaruh terhadap minat beli mereka *di e-commerce*.

Terakhir, Tren belanja online menjadi variabel yang semakin relevan dalam konteks saat ini. Tren belanja online mengacu pada perubahan pola konsumsi masyarakat menuju pembelian melalui platform digital, yang didorong oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, serta penggunaan smartphone yang meluas. Bagi mahasiswa, aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana membeli barang, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. (Panjaitan et al. 2023) mengemukakan bahwa tren belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, karena dianggap lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan karakter generasi digital. Namun, meskipun tren ini terus berkembang, tidak dapat diabaikan bahwa sebagian mahasiswa mulai mempertimbangkan aspek lain seperti kekhawatiran terhadap privasi data, keamanan transaksi, hingga pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tren belanja online belum tentu sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor kenyamanan semata.

METODE PENELITIAN

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen di universitas malikussaleh yang menggunakan aplikasi shopee dan Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada prodi manajemen di universitas malikussaleh. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rating toko, review konsumen, diskon produk dan tren belanja online Terhadap minat beli di shopee. sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 145 Responden yang berada di prodi manajemen universitas malikussaleh.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang didirikan pada tahun 2015 oleh Perusahaan induk sea group yang berbasis di singapura. Sejak awal peluncurannya, shopee telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi e-commerce terbesar di asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, shopee mulai beroperasi secara resmi pada tahun 2015 dan dengan cepat mendapatkan perhatian masyarakat berkat strategi pemasaran agresif, fitur-fitur interaktif, dan berbagi program diskon yang menarik. Shopee dikenal sebagai platform yang ramah pengguna (user-friendly), menyediakan berbagai kategori produk, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang aman dan mudah di akses oleh semua kalangan, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data yang di publikasikan oleh We Are Social Dan Hootsuite (2024), shopee merupakan aplikasi belanja online dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia.

Visi Dan Misi Shopee

Shopee memiliki visi untuk menjadi platform belanja online yang mudah diakses, sederhana, dan menyenangkan bagi semua kalangan. Untuk mewujudkan visi tersebut, shopee menjalankan misi menyediakan pengalaman belanja yang lengkap dan aman, menghadirkan berbagai pilihan produk, fitur interaktif seperti ranting dan ulasan, serta system pembayaran dan pengiriman yang efisien. Selain itu, shopee mendukung pelaku usaha local dan UMKM melalui platform digitalnya. Dalam operasionalnya shope menjunjung lima nilai utama, yaitu, We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, dan We Stay Humble, yang menjadi landasan dalam memberikan layanan terbaik kepada pengguna.

Profil Responden Penelitian

Pengumpulan Responden yang dilakukan oleh peneliti yaitu selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari 28 mei 2025 hingga selesai. Metode pengumpulan data disebarkan melalui tautan google form. Tujuan penyebaran menggunakan google form adalah agar memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner darimana saja dan mempermudah pengumpulan data dari lokasi yang berbeda. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner melalui aplikasi WhatsApp, yaitu dengan cara personal chat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau



pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Jannah et al., 2024). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

item	r hitung	nilai sig	r tabel	keterangan
X1.1	0.747	0.000	0.165	Valid
X1.2	0.677	0.000	0.165	Valid
X1.3	0.747	0.000	0.165	Valid
X1.4	0.647	0.000	0.165	Valid
X1.5	0.673	0.000	0.165	Valid
X2.1	0.671	0.000	0.165	Valid
X2.2	0.690	0.000	0.165	Valid
X2.3	0.719	0.000	0.165	Valid
X2.4	0.755	0.000	0.165	Valid
X2.5	0.787	0.000	0.165	Valid
X3.1	0.771	0.000	0.165	Valid
X3.2	0.764	0.000	0.165	Valid
X3.3	0.696	0.000	0.165	Valid
X3.4	0.791	0.000	0.165	Valid
X3.5	0.782	0.000	0.165	Valid
X4.1	0.741	0.000	0.165	Valid
X4.2	0.743	0.000	0.165	Valid
X4.3	0.857	0.000	0.165	Valid
X4.4	0.841	0.000	0.165	Valid
X4.5	0.728	0.000	0.165	Valid
Y1	0.787	0.000	0.165	Valid
Y2	0.769	0.000	0.165	Valid
Y3	0.692	0.000	0.165	Valid
Y4	0.773	0.000	0.165	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang baik, sehingga setiap item dianggap mampu mengukur indikator dari masing-masing variabel secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali et al., (2021) Uji Reabilitas yaitu bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban dari responden pada setiap pernyataan didalamnya tetap konsisten atau aman dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yaitu untuk menguji reliabilitas, jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,06$ maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel, sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,06$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:



Tabel 4.12
Hasil uji reabilitas

variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	keterangan
rating toko	0.797	reliabel
review konsumen	0,821	reliabel
diskon produk	0.842	reliabel
tren belanja online	0,755	reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Menurut Yulianni et al., (2019) Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik (uji Kolmogorov-Smirnov). Data dapat dianggap berdistribusi normal jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, baik variabel independen (X) maupun variabel dependen (Y) telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear klasik. Normalitas data ini memastikan bahwa hasil pengujian regresi dapat diinterpretasikan secara statistik dengan lebih valid dan akurat.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear (Mardiatmoko et al., 2020). Dalam pengujian ini peneliti menggunakan analisis matrik toleransi antara variabel independen dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10, hal ini berarti terjadi multikolonieritas dalam regresi yang di gunakan dalam penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	<i>c oll in earit y stat istic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Rating Toko	0,304	3,287	Bebas Multikolinearitas
Review Konsumen	0,304	3,288	
Diskon Produk	0,202	4,949	



Tren Belanja Online	0,240	4,174
---------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2025)

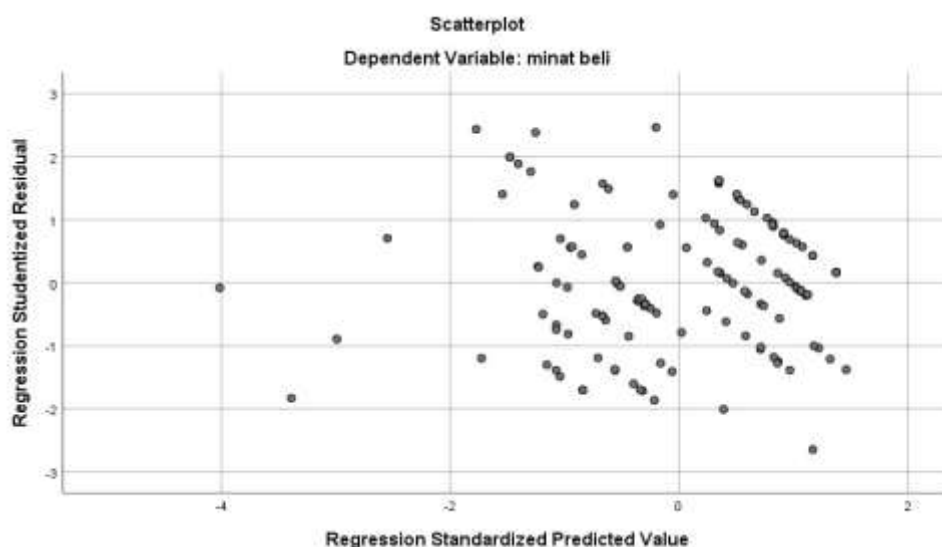
Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat dari nilai VIF untuk masing-masing penelitian sebagai berikut:

- X1. Nilai VIF untuk variabel Rating Toko adalah sebesar $3,287 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,304 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Rating Toko tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- X2. Nilai VIF untuk variabel Review Konsumen adalah sebesar $3,288 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,304 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Review Konsumen juga tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- X3. Nilai VIF untuk variabel Diskon Produk adalah sebesar $4,949 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,202 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Produk tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- X4. Nilai VIF untuk variabel Tren Belanja Online adalah sebesar $4,174 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,240 > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tren Belanja Online tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Nugroho et al., (2019) Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas di lakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik pola plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED Dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.



Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.7, terlihat bahwa penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu (seperti garis lengkung, pola menyempit/melebar, atau pola teratur lainnya), serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Residual). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti asumsi klasik mengenai sebaran residual yang homogen telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lanjutan.

Hasil Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Menurut (Rinaldi et al. 2021) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda adalah sebagai kajian terhadap ketergantungan satu variabel dengan variabel lain dengan tujuan membuat estimasi rata-rata nilai variabel yang sudah diketahui.

Tabel 4.15
Hasil Analisi Regresi Linear Berganda

	Unstandardized		standardized coefficients		
	coefficients				
	B	std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	2.397	1,606		3.956	0,000
rating toko	0,148	0,050	0,189	2.958	0,004
review konsumen	0,077	0,043	0,113	1.779	0,077
diskon produk	0,297	0,055	0,420	5.368	0,000
tren belanja online	0,176	0,49	0,260	3.617	0.000

Sumber Data diolah (2025)



Uji Koefisien Derteminasi

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodnes-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 , variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 , hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,909 ^a	0,828	0,821	1,955

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,909. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Rating Toko, Review Konsumen, Diskon Produk, dan Tren Belanja Online terhadap Minat Beli. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,828, yang berarti bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 82,8% variasi yang terjadi pada Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait dengan suatu pernyataan atau hipotesis yang diajukan dalam konteks penelitian.

Uji Parsial (t)

Menurut Mardiatmoko (2020) Uji dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial t

	unstandardized coefficients		standardized coefficients		
	B	std. Error	Beta	t	sig
1 (<i>Costant</i>)	2.397	1,606		3.956	0,000
rating toko	0,148	0,050	0,189	2.958	0,004
review konsumen	0,077	0,043	0,113	1.779	0,077
diskon produk	0,297	0,055	0,420	5.368	0,000
tren belanja online	0,176	0,49	0,260	3.617	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Minat Beli Terhadap Rating Toko

Variabel Rating Toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Selain itu, variabel ini memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,148. Artinya, hubungan antara Rating Toko dengan Minat Beli bersifat searah. Semakin tinggi rating toko yang dilihat oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa rating toko menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap reputasi penjual di platform online. Rating yang tinggi biasanya diasosiasikan dengan kepuasan pelanggan sebelumnya, pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, rating toko yang tinggi secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

(H1: Diterima)

Pengaruh Minat Beli Terhadap Review Konsumen

Variabel Review Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,077, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Selain itu, nilai koefisien positif sebesar 0,077, meskipun menunjukkan arah hubungan searah, tetapi tidak signifikan secara statistik. Artinya, review konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti keraguan konsumen terhadap keaslian review, banyaknya review palsu atau manipulatif, atau karena review yang diberikan tidak cukup mendalam atau informatif. Penelitian oleh Zhang et al. (2024) di jurnal *Frontiers in Communication* mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa konsumen mulai skeptis terhadap review online akibat banyaknya konten yang tidak autentik, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menurun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Review Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada platform e-commerce yang diteliti.

(H2: Ditolak)

Pengaruh Minat Beli Terhadap Diskon Produk

Variabel Diskon Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,297, yang menunjukkan hubungan positif antara



diskon produk dan minat beli. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan terhadap produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Konsumen dalam platform digital sangat responsif terhadap harga. Diskon menjadi strategi promosi yang kuat karena dapat menurunkan harga psikologis dan menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan "kesempatan yang tidak boleh dilewatkan". Oleh karena itu, diskon produk terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli.

(H3: Diterima)

Pengaruh Minat Beli Terhadap Tren Belanja Online

Variabel Tren Belanja Online juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien sebesar 0,176. Ini menunjukkan bahwa tren belanja online memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam era digital saat ini, kebiasaan konsumen yang beralih ke platform online karena kemudahan, fleksibilitas, serta peningkatan aktivitas sosial media dan promosi digital membuat belanja online menjadi bagian dari gaya hidup. Ketika tren belanja online meningkat, konsumen cenderung lebih sering membeli produk melalui platform digital. Maka, semakin kuat tren tersebut, semakin besar pula minat beli masyarakat terhadap produk online.

(H4: Diterima)

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman teoritis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. Secara teoritis, temuan bahwa rating toko, diskon produk, dan tren belanja online berpengaruh signifikan terhadap minat beli mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi penjual, stimulus promosi, serta gaya hidup konsumen digital berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa faktor eksternal seperti tren sosial dan insentif harga dapat secara langsung memengaruhi sikap dan niat beli individu. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh review konsumen mengindikasikan bahwa pada kelompok responden tertentu dalam hal ini mahasiswa ulasan dari pengguna lain belum tentu menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, yang membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut terkait konteks sosial dan preferensi personal dalam belanja online.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, khususnya para penjual (seller) di platform Shopee. Pertama, penjual perlu menjaga dan meningkatkan rating toko dengan memberikan pelayanan yang responsif, produk yang sesuai deskripsi, dan pengemasan yang aman, karena rating terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Kedua, strategi diskon produk perlu dimaksimalkan, baik dalam bentuk potongan harga langsung, voucher, maupun program flash sale, karena diskon merupakan faktor paling dominan yang menarik perhatian konsumen muda. Ketiga, penjual dan pihak Shopee dapat



memanfaatkan tren belanja online yang berkembang dengan menghadirkan fitur-fitur kekinian seperti live shopping, rekomendasi berbasis tren, serta kampanye musiman yang sesuai dengan gaya hidup digital mahasiswa. Terakhir, meskipun review konsumen tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk menjaga reputasi melalui ulasan positif, karena hal ini bisa saja relevan pada segmen pasar yang berbeda.

KESIMPULAN

Rating Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas Malikussaleh pada platform Shopee, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating yang dimiliki oleh sebuah toko, maka semakin besar pula kepercayaan dan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$, sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun review atau ulasan tersedia, mahasiswa tidak terlalu menjadikannya sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee. Diskon Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh penjual mampu menarik perhatian mahasiswa dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Tren Belanja Online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Ini berarti bahwa mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan tren belanja online, dan hal tersebut berkontribusi dalam meningkatkan intensi mereka untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018) Manajemen pemasaran. bandung. ALFABETA.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188. ISSN: 2303–291X.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *ManBiz: Journal of Management & Business*, 3(3), 552-564. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Abadi Putri, A. R., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759-771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Allo, H. R., Ramba, D., & Tahirs, J. P. (2024). Pengaruh Online Review, Online Rating, dan Ongkos Kirim terhadap Minat Beli pada Toko Online Shopee. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7028. <https://doi.org/10.47467/jrpp.v7i3.7028>



- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence of Price Discount, Online Customer Rating, and Online Customer Review on Purchase Intention in E- Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364-376. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Online Customer Review and Customer Rating on Interest in Buying Fashion Products on the Shopee Platform (Study on Management Students at University Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373-9392.
- Aulia, Q., & Rivai, A. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3931>
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat beli produk fashion di platform Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 215–229. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/3078>.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055> mdpi.com.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Dasopang, N. (2024) E-commerce bisnis dan internet. *Jurnal ilmiah ekonomi, manajemen dan syariah (JIEMAS)*.3(1).1-240.
- Dewi, C. K., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh persepsi harga, rating toko, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen*.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JAGABI*, 9(1), 28-34.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239-4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2023). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Fitri Millania, J., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analisis Strategi Diskon terhadap Volume Penjualan di Shopee (Studi Kasus Mekaya_im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 50–60. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4268>.



- Fitriyani, S., & Tukiran, M. (2024). The role of marketing management in building long-term customer value. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(6), 756–767. <https://ijomral.esc-id.org/index.php/home/article/view/273>
- Fahlevi, R., Giorgyna, G., & Sinambela, F. A. (2024). Analysis of factors influencing purchase intention. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(1), 32–53. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8974>
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2024). Factors impacting online shopping in India: An empirical approach to extending UTAUT2 with the digital payment mode and attitudes toward technology. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2023-0107>.
- Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Hijab pada Konsumen Generasi Z. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Herdian, R., & Puspitasari, D. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723–2730. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i6.2852>
- Haryanto, S., & Dewi, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Review Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Informasi*, 17(2), 85-99. <https://doi.org/10.1234/jpti.v17i2.6543>.
- Isnaeini, M. H., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2025). Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/3232>.
- Irene, G., & Akbar, A. (2023). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap minat beli konsumen (Studi pada mahasiswa Universita Telkom Bandung). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 35–48. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/34511>
- Jannata, A., & Tura, T. B. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPK (Unit Pelaksana Kebersihan) Badan Air Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(5). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>