

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjan S1**



Disusun Oleh:
Rizka Sri Damayanti
NIM. 15.0101.0145

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



**Disusun Oleh :
Rizka Sri Damayanti
NIM. 15.0101.0145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI
PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Rizka Sri Damayanti

NPM 15.0101.0145

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **16 Agustus 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Pembimbing I

Diesyana Ajeng P., S.E., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji

Dr. Rochiyati Murningsih, MP

Ketua

Muhdiyanto, S.E., M.Si

Sekretaris

Nia Kurniati B., S.E., S.Si., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

Dra. Machna Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Sri Damayanti

NIM : 15.0101.045

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE*
QUALITY DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 2 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Rizka Sri Damayanti
NIM. 15.0101.0145

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizka Sri Damayanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 11 April 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jumprit Tegalorejo Ngadirejo Temanggung
Alamat Email : Rizkasd11@gmail.com
Pendidikan formal :
Sekolah Dasar (2002-2006) : SD Negeri 2 Tegalorejo
SMP (2007-2011) : SMP Negeri 1 Ngadirejo
SMA (2010-2014) : SMA Negeri 1 Parakan
Perguruan Tinggi : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Pengalaman Organisasi:

- Anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) periode 2016-2017

Magelang, 2 Agustus 2019

Peneliti



Rizka Sri Damayanti
NIM. 15.0101.0145

MOTTO

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kau harus menciptakannya”

(Chris Grosser)

*“Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu
karena adabmu kepada Allah.”*

(Ibnu Atha'illah As-Sakandari)

*“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada
ilmu pengetahuan.”*

(Ali bin Abu Thalib)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)”**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai berbagai pihak, oleh karena itu

penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
4. Bapak Mulato Santosa S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

7. Kedua orang tuaku yang tak pernah putus selalu mendoakanku, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Kedua kakak saya yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat, dukungan, do'a selama proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh teman manajemen C angkatan 15 yang selama ini telah berjuang bersama.

Magelang, 2 Agustus 2019

Penulis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rizka Sri Damayanti', is placed over a light blue rectangular background.

Rizka Sri Damayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Telaah Teori.....	11
B. Telaah Penelitian Sebelumnya.....	23
C. Perumusan Hipotesis.....	25
D. Model Penelitian	27
BAB III METODA PENELITIAN	29
A. Populasi dan Sempel.....	29
B. Jenis Penelitian	30
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
D. Alat Analisis Data	32
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA	37

A.	Gambaran Umum Responden	37
B.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
C.	Uji Kualitas Data	39
D.	Analisis Regresi Linier Berganda	41
E.	Uji Hipotesis	43
F.	Pembahasan	45
BAB V PENUTUP.....		51
A.	Kesimpulan	51
B.	Keterbatasan.....	51
C.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN.....		54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Kunjungan Aplikasi Mobile.....	3
Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	37
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.3 Koefisien Regresi Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	55
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	60
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	64
Lampiran 4. Uji Validitas.....	65
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	68
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Lampiran 7. Tabel F.....	71
Lampiran 8. Tabel t.....	72

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

**Oleh:
Rizka Sri Damayanti
15.0101.0145**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* terhadap minat beli di Shopee. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 90 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee.

Kata kunci: online customer review and rating, e-service quality, price dan minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan

masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik oleh para pemilik modal. Dengan internet kita dimudahkan dan salah satu yang terasa dengan masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online.

Perkembangan dan kemajuan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku pada kebanyakan orang yang dapat terlihat dari kebiasaan belanja yang saat ini lebih gemar berbelanja secara online dari pada sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung di pasar, toko atau pun mall terdekat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan situs *marketplace*, yaitu masalah risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan banyak aktivitas yang dimiliki oleh orang – orang, banyak perusahaan mulai menyediakan tempat berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di

Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan iprice (2018), Shopee masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus kepada inovasi aplikasi *mobile*. Statistik kunjungan aplikasi *mobile* untuk *e-commerce* Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan serta ranking pertama pada AppStore dan PlayStore menjadikannya sebagai destinasi belanja *online* pilihan masyarakat.

Tabel 1.1
Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Indonesia

	<i>Monthly visits</i>	<i>App store rank</i>	<i>Playstote rank</i>
Tokopedia	168.000.000	2	3
Bukalapak	116.000.000	4	4
Shopee	67.677.900	1	1
Lazada	58.288.400	3	2
Blibli	43.097.200	7	6

Sumber: Iprice.co.id (2018)

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher*. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori trending hastag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review and rating* (Ichsan *et al.*, 2018). *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015). Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka

menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair, 2013). Biasanya didalam skala rating atau bintang terdapat bintang satu sampai lima yang akan di tentukan oleh konsumen, jika bintang yang diberikan mencapai bintang lima atau penuh maka barang atau jasa pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai ekspektasi. Jika bintang yang diberikan oleh konsumen tersebut kurang dari lima, tentu saja ada hal yang kurang dan perlu dipertimbangkan lagi dari produk tersebut. Didukung penelitian terkait dengan *online customer review and rating* oleh Ichsan et al. (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer online rating and review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia serta penelitian dari Farki (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia.

Menurut Zhou (2017) *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace* online semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada marketplace dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. Zeithaml (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Situs web terutama *marketplace* dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi konsumen dengan apa yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen dalam

berbelanja sampai pada barang atau jasa tersebut sudah sampai ditangan konsumen atau dirasakan oleh konsumen. Penelitian terkait *e-service quality* pernah dilakukan oleh Nasir (2016) hasil penelitian menunjukan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli, dan juga penelitian tentang *e-service quality* yang dilakukan oleh Nurlina (2017) dengan hasil penelitian menunjukan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli di Tokopedia

Selain itu, menurut Perwira (2017) *price* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam berbelanja pastilah konsumen memperhatikan harga dari suatu produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Harga (*price*) merupakan faktor yang penting bagi suatu perusahaan karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. *Price* diartikan suatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009). Harga atau *price* yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang disediakan. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2014). Didukung penelitian oleh Nurcahyo (2017) yang hasil penelitiannya menunjukan adanya pengaruh variable *price* terhadap *intention to purchase* memiliki persentase yang cukup tinggi dan berpengaruh signifikan. Namun berbeda dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) bahwa pada variable harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang bervariasi *price* yaitu dari Perwira (2017) dan Nurcahyo (2017) bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan Sari et al., (2017) menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel *online customer review and rating* dan *e-service quality*. Maka diambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review and Rating*, *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review and rating* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a) Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
 - b) Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a) Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan *online* tentang faktor-faktor yang memunculkan minat beli konsumen,

terutama dari faktor berkaitan dengan *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price*

- b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* terhadap minat pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran singkat kepada pembaca tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan system penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional

variabel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

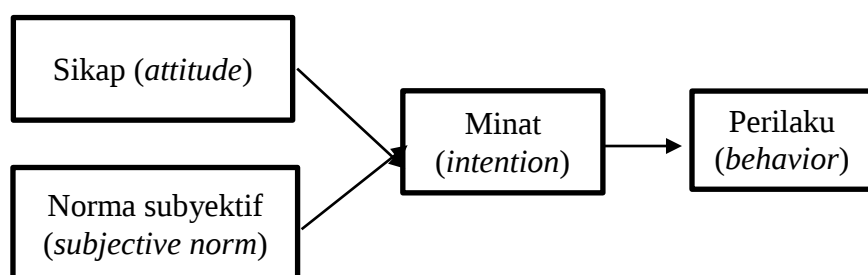
Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

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

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein & Ajzen dalam Hartono (2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).



Gambar 2.1
***Theory of reasoned action* (TRA, Fishbein & Ajzen, 1975)**

Didalam menganalisa minat konsumen berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen tersebut. *Theory of Reasoned Action* / TRA (Fishbein& Ajzen dalam Hartono, 2007) minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap (attitude) merupakan perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap memiliki kecenderungan untuk dipelajari dan dipahami, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap obyek atau situasi. Sedangkan norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya (Fishbein& Ajzen dalam Hartono, 2007).

Minat masyarakat terhadap jenis dan produk sangat menentukan pilihan masyarakat, dimana minat (*intention*) diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku aktual (Fishbein& Ajzen dalam Hartono, 2007). Dengan kata lain, seseorang akan melakukan suatu perilaku aktual (actual behavior) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

Praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh minat, sedangkan minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan didukung oleh lingkungan individu tersebut serta bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Dalam kenyataan, stimulus yang diterima oleh seseorang tidak selamanya mampu menghasilkan perilaku, ada beberapa faktor lain yang berperan dalam munculnya perilaku, salah satunya adalah adanya minat untuk berperilaku tertentu dari suatu individu. *Theory of reasoned action* sebagai teori dalam penelitian ini karena didalam minat pembelian cenderung memberikan tanggapan pada suatu obyek yang disenangi ataupun yang tidak disenangi secara konsisten karena merasa tertarik, sehingga akan memunculkan kehendak untuk melakukan perilaku selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli.

2. Minat Beli

Menurut Kotler (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau

memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2016) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lucas, 2012) antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*) adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*Conviction*) adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Ferdinand (2007) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. *Online Customer Review and Rating*

Banyaknya strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satunya dengan adanya fitur *online customer review* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee, E.-J. & Shin, 2014). *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 (Mudambi, S. M., & Schuff, D., 2010).

Online customer rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan 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 dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002)

Moe, W (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

OCR memainkan peran dalam WOM *advertising*. Komunikasi melalui WOM mempengaruhi minat pembelian konsumen secara kuat. Didukung juga pernyataan P.J. Sher dan S. Lee (2009) dalam penelitian mereka yang mengusulkan sistem *online review* menjadi salah satu saluran komunikasi paling berpengaruh, dikarenakan konsumen *online* bisa mendapatkan informasi berkaitan dengan produk dan penjualnya. J.A. Chevalier dan Mayzlin (2006) menyatakan bahwa karakteristik ini telah membuat *online review* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *sales volume* dan pertumbuhan bisnis.

Sebagai tambahan, Goldenberg *et al.* (2001) menunjukkan pengambilan keputusan konsumen secara kuat dipengaruhi oleh e-WOM. *Online reviews* membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, yang berpengaruh secara langsung terhadap penjualan (Li dan Zhan, 2011). Informasi yang disediakan oleh komunitas *online* mempengaruhi persepsi konsumen, preferensi, dan keputusan jauh lebih banyak

dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan (Constantinides dan Fountain, 2008). Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold & Smith, 2012).

Dikarenakan *online consumer review* merupakan bagian dari e-WOM, maka yang digunakan adalah dimensi-dimensi dari e-WOM. Dimensi e-WOM yang digunakan:

a. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu:

- 1) Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- 3) Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

b. Kualitas *argument*

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- 1) Relevansi (*relevance*) adalah Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca
- 2) Aktualitas (*timeliness*) adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini
- 3) Keakuratan (*accuracy*) adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar
- 4) Kelengkapan (*comprehensiveness*) adalah Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap

c. *Recommendation framing (valence)*

Menurut Cheung *et al.*, (2009) *recommendation framing* berkaitan dengan valence eWOM, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negatif.

d. *Volume of review*

Menurut Davis dan Khazanchi (2008), volume mengukur jumlah total dari interaksi WOM.

e. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana

penerima informasi merasa sebuah argument *valid* dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

f. *Recommendation rating*

Menurut Cheung et al., (2009) *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

4. *E-Service Quality*

Pada dasarnya, *e-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan versi baru dari *Service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).

Service dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011). Kotler (2000) mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,

2014)

Menurut Zeithaml (2009) *e-service quality* memiliki 5 komponen penting meliputi:

a. *Security*

Security adalah keamanan yang dirasakan dari system pelayanan perusahaan. Meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dijalankan.

b. *Communication*

Communication adalah kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

c. *Reliability*

Reliability adalah keandalan dari informasi yang diberikan pihak perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya.

d. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi waktu kerja dari *customer service* serta kecepatan respon dari *customer service*.

e. *Delivery*

Delivery adalah cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

5. *Price*

Machfoedz (2010) mendefinisikan *price* adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler (2016) mendefinisikan bahwa “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Gitosudarmo (2011) penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2) Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3) Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Ahmad Farki (2016)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada <i>online marketplace</i> di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>review</i> dan <i>rating</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada <i>online marketplace</i> di Indonesia

2.	Masyita (2018)	Ichsan	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada <i>online marketplace</i> di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>consumer online rating and review</i> mempunyai signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada <i>marketplace</i> Tokopedia
No.	Peneliti		Judul	Hasil
3.	Moh. Nasir (2017)		Pengaruh <i>e-service quality</i> dan diskon terhadap minat beli pada situs online di <i>website</i> Zalora.co.id di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan <i>e-service quality</i> mempunyai signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli
4.	Nurlina (2017)		Pengaruh <i>e-service quality</i> , dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Tokopedia.
5.	Yang Jian Zhou (2017)		<i>Impact of e-service quality on purchase intention though mediator perceived value in online shopping</i>	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat yaitu <i>purchase intention</i> di <i>online shopping</i> .
6.	Rianto (2017)	Nurchahyo	Pengaruh <i>trust</i> , <i>price</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>intention to purchase</i> pelanggan Bhinneka.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel <i>intention to purchase</i> atau minat beli di Bhinneka.com
7.	Riski Adi Perwira (2017)		Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen disitus OLX
8.	Irene Dwita (2017)		Pengaruh harga (<i>price</i>), kenyamanan konsumen (<i>customer convenience</i>) dan kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap minat beli di Lazada.co.id.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>price</i> atau harga yang digunakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sumber: berbagai sumber penelitian terdahulu

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Online Customer Review and Rating* terhadap Minat Beli

Online customer review and rating memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli *online*. Dalam *Theory of Reasoned Action* / TRA (Fishbein & Ajzen dalam Hartono, 2007) minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif merupakan perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan dan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain. Dengan adanya *consumer online rating and review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* Shopee karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Farki et al (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia dan menghasilkan *online customer review and rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ichsan et al (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *consumer online rating and review* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di wilayah DKI Jakarta dan hasilnya *online customer review and rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Online Customer Review and Rating Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

E-service quality mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen dikarenakan *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Minat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku aktual (Fishbein & Ajzen dalam Hartono, 2007). Sangat perlu jika *e-service quality* dikembangkan semakin baik karena dengan begitu maka konsumen akan muncul kehendak atau minat untuk berbelanja di Shopee.

Nasir (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap minat beli pada situs online di *website* Zalora.co.id di Surabaya dan hasilnya adalah *e-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nurlina (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh *e-service quality*, dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia dan hasilnya adalah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2. E-Service Quality Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli

Theory of Reasoned Action / TRA (Fishbein & Ajzen dalam Hartono, 2007) minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Mengingat bahwa *price* menciptakan penilaian konsumen agar lebih yakin terhadap keinginan konsumen untuk minat beli produk, maka variabel ini perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Nurchahyo (2017) dalam penelitiannya tentang pengaruh *trust*, *price* dan *service quality* terhadap *intention to purchase* pelanggan Bhinneka.com dan hasilnya *price* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* atau minat beli. Perwira (2017) dalam penelitiannya Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id dengan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

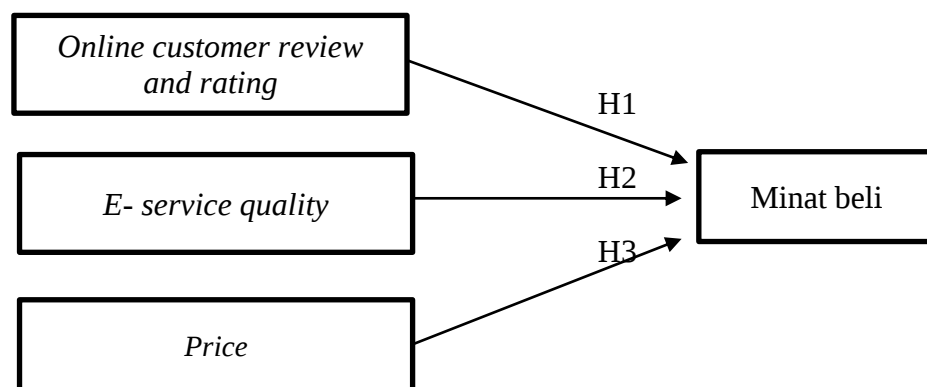
H3. Price Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

D. Model Penelitian

Online customer review and rating merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk komentar konsumen dari hasil kegiatan dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Dalam lingkungan belanja online, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan

yang baik untuk meningkatkan *e-service quality* pada *marketplace*. Konsumen akan berpendapat juga bahwa harga menjadi nilai atau pengukur yang digunakan untuk proses mendapatkan barang yang dibutuhkan sesuai dengan harga yang diharapkan. Minat beli *online* yang kuat di tempat belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian konsumen.

Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Malhotra (2006) mendefinisikan populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Sempel

Sempel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sempel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010) Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:70).

Sehingga dalam penarikan jumlah pengukuran sampel pada penelitian ini, karena populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik rumus sesuai dengan teori Maholtra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 18

pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 18 dikali 5, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2014:43). Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

- a) Minat beli adalah suatu tindakan yang timbul akibat ada rangsangan dari produk yang dilihat dan muncul ketertarikan untuk membelinya.

Terdapat beberapa indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan untuk membeli produk
- 2) Kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Memiliki preferensi utama pada produk
- 4) Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

- b) *Rating* dan *review* adalah gambaran atau informasi yang diberikan konsumen yang sudah membeli dan menikmati barang atau jasa yang dibeli. *Review* adalah komen pelanggan yang berupa tulisan tanggapan pelanggan akan suatu produk dan jasa, sedangkan *rating* adalah pendapat pelanggan dengan skala bintang.

Terdapat beberapa indikator *consumer review and rating* sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan
 - 2) Kebenaran informasi yang diberikan
 - 3) Skor atau rating sesuai kualitas barang
 - 4) Seberapa banyak barang di review
 - 5) Rekomendasi barang
- c) *E-service quality* adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu web seperti fasilitas, kemudahan, keaktifan yang menciptakan kenyamanan dan keamanan kepada konsumen.

Terdapat beberapa indikator *e-service quality* sebagai berikut:

- 1) Keamanan system pelayanan
 - 2) Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
 - 3) Ketepatan informasi yang diberikan
 - 4) Kecepatan pelayanan
 - 5) Kualitas penyampaian informasi
- d) *Price* merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau layanan jasa.

Terdapat beberapa indikator harga sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen

4) Harga yang bersaing

2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *rating scale*. Skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2004: 66). Skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

D. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 53). Dalam menguji validitas instrumen kuisisioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA

merupakan salah satu bentuk analisis faktor khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruksinya atau tidak. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ dan *Cross Loading* $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

a. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016: 42-43).

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen

(variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 \text{ OCR} + \beta_2 \text{ ESQ} + \beta_3 \text{ P} + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

MB : Minat Beli

OCR : *Online Customer Review and Rating*

ESQ : *E-Service Quality*

P : *Price*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3$.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

b) Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (*tidak fit*).

c) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independendalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality*, *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 90 mahasiswa Universitas Muhamadiyah Magelang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review and rating* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

B. Keterbatasan

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini perusahaan yang diteliti mencakup hanya di Shopee, sehingga belum mencerminkan hasil minat pembelian di *online marketplace* lain.
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya *online customer review*, *e-service quality* dan *price* yang berpengaruh terhadap minat beli
3. Studi empiris yang dilakukan hanya pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Magelang.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya menambah variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap minat beli, contohnya promosi penjualan, persepsi risiko dan lain sebagainya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas obyek penelitian dan jumlah sampel, jadi tidak terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.
- Hartono, J. . (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (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*. 5(2), 1828–1835.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1), 1–5.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Li, N. and Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Machfoedz, M. (2010). *“Komunikasi Pemasaran Modern”* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424.
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci*, 31 (3), 372–386.
- Nasir, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Nurchahyo, R., & Andry, D. (2017). Pengaruh Trust , Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka . Com. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 391–400.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.
- Perwira, R. A. (2017). *Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id*.
- In *Iprice*. (2018). Peta E-Commerce Indonesia. Diperoleh 07 April 2019 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Saqib, K. A. M. M. K. and M. H. (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., 293–298.
- Sari, I. D. P., Nobelson, & Rosali, S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review*, 1(2), 73–78.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi, ed.). Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & M. (2009). Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zhou, Y. J. (2017). Impact Of E-Service Quality On Purchase Intention Through Mediator Perceived Value In Online Shopping. *Journal Of Information Engineering And Applications*, 7(8), 2224–5782.