

Pengaruh Harga Dan *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19

Nur Aliyah Jamilah¹, Ikhbal Akhmad², Rian Rahmad Ramadhan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: nuraliyahjamilah22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan online customer review and rating terhadap minat beli online pada tokopedia saat pandemi covid 19. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen pengguna Tokopedia di Indonesia dengan teknik purposive sampling. Analisis data penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t harga dan online customer review and rating masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan uji f bahwa harga dan online customer review and rating secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli online melalui Tokopedia.

Kata kunci: *Harga, Online Customer Review and Rating, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Menghadapi era modern saat ini teknologi menjadi berkembang semakin cepat, hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku manusia termasuk saat berbelanja. Hal ini ditandai dengan adanya *online shop*, *ecommerce*, dan *marketplace* yang sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan adanya hal tersebut membuat pengguna semakin meningkat, seperti pengguna internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara JasaInternet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 hingga kuartal II 2020 menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia naik 9 persen menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna internet (<https://apjii.or.id>). Fenomena tersebut tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace* (shopee, lazada, Tokopedia, Bukalapak dan blibli) (<https://databoks.katadata.co.id> ,2021).

Pandemi Covid-19 membuat banyak masyarakat di dunia cemas, termasuk Indonesia. Tidak hanya itu, beberapa negara melakukan karantina mandiri dan membatasi kegiatan sosial dengan menjaga jarak fisik antara satu individu dengan individu lainnya, ditambah lagi sejumlah toko dan mal juga sudah mulai banyak yang tutup. Begitu pula dengan beberapa akses jalan juga mulai banyak yang ditutup. Alhasil yang belanja online pun jadi solusi. yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan ikut berdampak pada tren minat belanja online orang Indonesia. Dikutip dari Tempo (2020) ADA Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI), menganalisis perubahan konsumen akibat Covid-19.

Sejak pembatasan jarak diumumkan, penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen.

Menurut survei iPrice, Tokopedia berada di urutan pertama *e-commerce* yang paling diminati pada tahun 2021 kuartal I. Pada masa pandemi seperti ini Tokopedia mampu bersaing dengan *e-commerce* lain. Tokopedia mengambil kedudukan shoope yang sebelumnya selalu pertama setiap tahunnya. (www.iprice.co.id, 2021). Tokopedia merupakan pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah, Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Dengan adanya *marketplace* seperti tokopedia merupakan solusi bagi negara khususnya Indonesia yang sedang mengalami pandemi Covid 19. Tren minat beli secara *online* biasanya banyak dilakukan oleh masyarakat usia muda karena golongan mereka ini lah yang banyak menggunakan fasilitas *online* untuk memenuhi kebutuhannya meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid 19. Selain karena kebutuhan, minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga dan *online customer review and rating*.

Hal yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk secara *online* adalah harga. Harga merupakan jumlah seluruh nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler & Armstrong, 2008 dalam (Irish et al., 2020). Harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen cenderung akan menarik minat beli konsumen tersebut. Penetapan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Amalia, 2019)

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 (Yulianto, 2018). Sedangkan *Rating* merupakan bagian dari *review* yang biasanya lebih sering menggunakan bentuk simbol yang dapat mengekspresikan pendapat dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk (Farki Ahmad. et al., 2016)., Banyaknya konsumen yang memilih untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* ini tidak lepas dari kemudahan yang dimiliki, antara lain adalah banyaknya pilihan toko dan produk dalam suatu *marketplace* serta kemudahan mencari informasi produk. Informasi ini diperoleh dengan adanya *review* atau ulasan yang telah dituliskan oleh pembeli sebelumnya. Informasi-informasi tersebut dapat diakses seperti pada *review* dari blog konsumen lain atau deskripsi produk yang diberikan oleh pemilik website/toko *online* di Shopee mengenai spesifikasi, kelegalan, kelebihan dan kekurangan, serta harga dari produk tersebut (Auliya et al., 2017) .

Selain berdasarkan ulasan (*review*) suatu produk yang ada dalam suatu situs *marketplace, rating* atau penilaian dari konsumen sebelumnya menjadi alternatif lain dalam mencari informasi bagi calon pembeli. Pemingkatan atau *rating* jugamenjadi sala satu cara konsumen menilai kualitas suatu produk sekaligus mencerminkan kepuasan konsumen tersebut secara *online*. Bagi calon pembeli *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya et al., 2017).

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Online

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran.

H₁: Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat beli online.

Pengaruh *Online Customer Review And Rating* Terhadap Minat Beli Online

Online Customer Review dianggap memiliki pengaruh kepada pengambilan keputusan calon pembeli. Saat calon pembeli melihat *review* yang baik, secara otomatis akan memicu dan memberi kesan positif kepada product tersebut sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli. Tetap jika *review* dari pembeli buruk maka calon pembeli baru kan ragu ragu untuk melakukan pembelian product tersebut. *Review* bisa diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi *Marketplace* untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan sebuah produk (Lackermair et al., 2013).

Online Customer Rating yang selalu ada pada setiap product yang dijual di *e-market place* juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon pembeli baru. Jika *Review* menggunakan kalimat narasi untuk menjelaskan keadaan product, maka *Rating* sebagai acuan nilai dalam suatu product itu. Jika nilai baik maka peluang calon konsumen untuk membeli product itu akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Indikator yang digunakan dalam menganalisis *Rating* yaitu berupa pemberian bintang, semakin banyak bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik (Lackermair et al., 2013)

Online Customer Review dan *Online Customer Rating* dapat menjadikan suatu komponen yang saling terikat untuk menjadikan pertimbangan bagi *customer* atau konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk yang diminati. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan (Lackermair et al., 2013). *Consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian (Ichsan et al., 2018).

H₂: Diduga *Online Customer Review and Rating* berpengaruh terhadap Minat beli online.

Pengaruh Harga dan *Customer Review And Rating* Terhadap Minat Beli Online

Harga dan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dapat menjadikan suatu komponen yang saling terikat untuk menjadikan pertimbangan bagi *customer* atau konsumen dalam melaksanakan minat beli. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat

mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan (Lackermair et al., 2013). Hasil penelitian (Ichsan et al., 2018) bahwa *consumer online rating and review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

H₃: Diduga Harga dan Online Customer Review and Rating berpengaruh terhadap Minat beli online.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) (Martono, 2011).

Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota dari populasi tidak mempunyai keserupatan/peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan metode penentuan sampel digunakan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang menggunakan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Karena dalam penelitian ini akan meneliti sasaran sampel tertentu dari suatu populasi yang telah memenuhi kriteria khusus untuk dijadikan sebagai informasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini sangat besar sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dalam (Arikunto, 2010)

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara kuesioner yang kemudian akan menjadi data primer dalam suatu penelitian. Data primer yang didapat berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden untuk mengukur pengaruh harga dan online customer review and rating terhadap minat beli online pada tokopedia saat pandemi covid 19. Item-item yang terdapat pada kuesioner merujuk pada penelitian sebelumnya yang kemudian dibagikan kepada para responden. Kuesioner tersebut disebar kepada mereka yang pernah melakukan pembelian online khususnya di Tokopedia.com minimal satu kali. Jenis skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yaitu sangat setuju (SS) dengan bobot skor 5, setuju (S) dengan bobot skor 4, netral (N) dengan bobot skor 3, tidak setuju (TS) dengan bobot skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) dengan bobot skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	13	40	32,47	4,507
Review_Rating	96	11	30	26,58	3,349
Minat_Beli	96	9	40	31,09	5,240
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas untuk masing – masing variabel yaitu: untuk variabel minat beli diketahui total skor jawaban maksimum adalah 40, dan jawaban terendah 9, sedangkan rata-rata jawaban adalah 31,09, untuk variabel harga diketahui total skor jawaban maksimum adalah 40 dan jawaban terendah 13, sedangkan rata-rata jawaban adalah 32,47, untuk variabel *review* dan *rating* diketahui total skor jawaban maksimum adalah 30 dan jawaban terendah 11, sedangkan rata-rata jawaban adalah 26,58.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel harga dipersepsikan responden sudah baik. Yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,06 termasuk kategori sangat baik. Indikator Daya Saing Harga mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28 termasuk kategori sangat baik sedangkan indikator Daya Saing Harga merupakan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 juga termasuk kategori sangat baik.

Selanjutnya berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel *Review dan Rating* dipersepsikan responden sudah baik. Yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Review dan Rating* sebesar 4,43 termasuk kategori sangat baik. Indikator *Attractiveness* (Daya Pikat) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,56 termasuk kategori sangat baik sedangkan indikator *Experties* (Keahlian) merupakan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,29 juga termasuk kategori sangat baik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, secara keseluruhan variabel minat beli dipersepsikan responden sudah baik. Yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 3,89 termasuk kategori baik. Indikator Minat Eksploratif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,39 termasuk kategori sangat baik sedangkan indikator Minat Preferensial merupakan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,47 juga termasuk kategori baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Item Pernyataan	0,737	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,747	0,2006	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Item Pernyataan	0,744	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,769	0,2006	Valid
	Daya Saing Harga	Item Pernyataan	0,522	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,701	0,2006	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan	Item Pernyataan	0,846	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,804	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Keterangan
Review dan Rating (X2)	<i>Attractiveness</i> (Daya Pikat)	Item Pernyataan	0,858	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,860	0,2006	Valid
	<i>Trustworthiness</i> (Kelayakan Untuk	Item Pernyataan	0,776	0,2006	Valid

Dipercaya)	Item Pernyataan	0,838	0,2006	Valid
	Item Pernyataan	0,852	0,2006	Valid
<i>Experties</i> (Keahlian)	Item Pernyataan	0,741	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Keterangan
		Item Pernyataan	0,717	0,2006	Valid
	Minat Transaksional	Item Pernyataan	0,778	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Minat Referensial	Item Pernyataan	0,765	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,730	0,2006	Valid
	Minat Preferensial	Item Pernyataan	0,793	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,767	0,2006	Valid
	Minat Eksploratif	Item Pernyataan	0,725	0,2006	Valid
		Item Pernyataan	0,763	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} . Terlihat bahwa tabel variabel harga (X1) dinilai semua butir pernyataan sehingga data dinyatakan valid. Terlihat bahwa tabel variabel *Review* dan *Rating* (X2) setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} dinilai semua butir pernyataan sehingga data dinyatakan valid. Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} . Terlihat bahwa tabel variabel minat beli (Y) dinilai semua butir pernyataan sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga (X1)	0.874	0,60	Reliabel
Review dan Rating (X2)	0.903	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.880	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Dari table dapat dilihat hasil pengujian reabilitas data untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa data tersebut reliabel. Jika nilai reliabel kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51460552
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,057
	Negative	-,068

Test Statistic	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table 6, terlihat bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga penelitian ini terbebas dari masalah normalitas.

Table 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.650	1.539
Review dan Rating (X2)	0.883	1.132

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 7 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki VIF besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga kesimpulannya bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,756	1,909			1,444	,152
Harga	-,049	,062	-,102		-,787	,433
Review rating	,060	,084	,093		,714	,477

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual penelitian. Untuk membuktikan ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Model regresi akan heteroskedastisitas bila *absolute* residualnya >0,0

Table 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1434,673	2	717,337	56,850	,000 ^b
Residual	1173,483	93	12,618		
Total	2608,156	95			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), review_rating, harga

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai Sig pada tabel ANOVA adalah kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa model penelitian diterima dan variabel independen bersama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,540	3,552	2,358

a. Predictors: (Constant), review_rating, harga

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data diolah, 2021

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama diduga harga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5%, $df = 93$ ($n-k=96-2-1$), untuk $n = 93$, dan pada taraf signifikan 5% yaitu 1,985. Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 diterima. Nilai Signifikan pada Harga (X_1) yaitu 0,000 lebih dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pengaruh *review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua diduga *review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5%, $df = 93$ ($n-k=96-2-1$), untuk $n = 93$, dan pada taraf signifikan 5% yaitu 1,985. Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka H_0 diterima. Nilai Signifikan pada *review* dan *rating* (X_2) yaitu 0,050 lebih dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, harga (X_1) pada pengujian uji t mendapatkan hasil berupa nilai t_{hitung} sebesar $7,116 > t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia, sehingga H_1 diterima. *Review* dan *rating* (X_2) pada pengujian uji t mendapatkan hasil berupa nilai t_{hitung} sebesar $1,988 > t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,050 < \alpha$ yaitu 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *review* dan *rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *review* dan *rating* yang diberikan melalui *e-commerce* maka akan semakin meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga *review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,850 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan *review* dan *rating* terhadap minat beli. Proses minat beli dilakukan dari beberapa tahapan seperti harga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya (Astuti, 2013).

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah kurang spesifiknya produk yang dijadikan sebagai subjek dari penelitian ini hanyalah gambaran umum dari variabel-variabel yang digunakan yang mungkin belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Isi dan hasil dari penelitian

ini masih jauh dari kata sempurna sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen akan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Variabel *review* dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini berarti bahwa bertambahnya informasi yang didapatkan dari *review* dan *rating* tentang suatu produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan meningkatkan minat beli konsumen. Variabel Harga dan *Review* Dan *Rating* Terhadap Minat Beli konsumen pengguna Tokopedia. Hal ini berarti harga yang sesuai dan didukung dengan tambahan informasi tentang produk dapat meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, A. (2019). *Analisi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Salatiga* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5625/>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating , E- Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Tahun 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1–54. <http://eprintslib.ummg.ac.id>
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan II, p. 62). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, 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. *E- Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Irish, R. R., Meidhiyanti, R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). Analisis pengaruh labelisasi halal , harga , dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Skripsi*

- Institut Agama Islam Negeri*, 126.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Martono, N. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data*. Rajawali Press.
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Naibaho, A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 25–38.
- Ningsih, D. ratna. (2020). Pengaruh Ulasan Online Dan Skala Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna E-commercedi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Skripsi*, 148, 148–162.
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume*, 4(2), 1–12.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Santoso, I., Mustanirroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sarjono, Haryadi., Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif kuantitaif dan R& D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. A. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. 1–100.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Syaid, S. (2011). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Gaung Persada.
- Tantri, T. A. dan F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Tio, P. R., & Khasanah, I. (2016). *Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store , Banjarmasin*. 5, 1–15.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Manajemen & Bisnis*, 5(1), 1–7.
- Yonathan, Michell, S., & Sukirno, I. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*.
- Yulianto, M. F. dan E. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger*

Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). 58(1), 1–9.