PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, PHOTO PRODUCT, SELLER SERVICE QUALITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Theresia

2118 30498

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, PHOTO PRODUCT, SELLER SERVICE QUALITY,* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

THERESIA

No Induk Mahasiswa: 211830498

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Isnanda Zainur Rohman, SE., MM.	Miswanto Dr., M.Si.

Yogyakarta, 5 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan hadirnya pandemi covid-19 memiliki dampak terhadap perilaku konsumen, salah satunya perilaku mereka dalam berbelanja. Saat ini konsumen lebih menyukai kegiatan belanja *online*. Kegiatan tersebut dirasa lebih mudah, menghemat waktu, dapat dilakukan dirumah dan dapat mengurangi kontak fisik dimasa pandemi. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja *online* untuk mencukupi keperluan mereka. Ada beberapa hal yang mempengaruhi minat beli seseorang di Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality,* dan *price discount* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 201 masyarakat Yogyakarta yang memiliki Shopee. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality,* dan *price discount* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: *Online Customer Review, Photo Product*, Kualitas Pelayanan, *Price Discount*, Minat Beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Technological developments and the presence of the covid-19 pandemic have an impact on consumer behavior, one of which is their behavior in shopping. Currently, consumers prefer online shopping activities. These activities are considered easier, save time, can be done at home and can reduce physical contact during the pandemic. Shopee is a marketplace that makes it easy for people to shop online to meet their needs. There are several things that affect someone's buying interest in the Shopee marketplace. This study was conducted to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, product photos, seller service quality, and price discount on buying interest in the Shopee. This type of research is quantitative with a sample of 201 people of Yogyakarta who have Shopee. The source of the data used is primary data using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was concluded that there was a positive and significant influence on online customer review variables, online customer ratings, product photos, seller service quality, and price discount on buying interest in the Shopee marketplace.

Keyword: Online Customer Review, Photo Product, seller service quality, Price Discount, buying interest

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan lebih menghemat waktu yaitu dengan mengakses *e-commerce* dengan menggunakan *smartphone*. Hadirnya pandemi covid-19 di Indonesia mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Terkait hal tersebut, para konsumen beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online* (Irawan, 2021). *Marketplace* disebut juga sebagai *virtual market* yang merupakan tempat bagi *seller* dan *buyer* bertemu untuk melaksanakan berbagai kegiatan transaksi. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja *online* untuk mencukupi keperluan mereka. Ketika konsumen berkeinginan membeli suatu barang/jasa, mereka terbiasa untuk menelusuri informasi barang/jasa tersebut sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas bahan, harga yang diberikan, *service* dari penjual dan hal lainnya yang tampak dan dapat dirasakan dengan disentuh langsung. Dikarenakan hal tersebut, konsumen akan berusaha mendapatkan informasi mengenai produk yang dibeli melalui *online customer rating, online customer review*, foto produk, pelayanan, dan harga.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang sangat menarik bagi masyarakat yang pada penelitian ini disebut *Online Customer Review. Online customer review* merupakan aspek yang sangat berdampak pada minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai informasi seperti kualitas, kelebihan, kekurangan, dan spesifikasi produk. *Rating* juga merupakan unsur dari OCR *(online customer review)* yang menggunakan simbol

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berupa bintang. *Rating* mengambil peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Rating* yang tinggi atau rendah pada toko *online* akan menggambarkan jumlah pembeli pada toko tersebut banyak atau tidak (Ningsih, 2019). Selain OCR, foto atau gambar suatu produk yang dijual juga merupakan fitur penting yang berperan dalam mengatasi masalah ketidakmampuan pembeli untuk melihat dan menyentuh barang tersebut secara *real*. Foto produk biasanya dipasang penjual adalah foto yang menarik dari segi warna maupun cahaya yang bersifat nyata agar para konsumen tertarik sehingga timbul minat beli (Fauzi & Lina, 2021). Selain ketiga faktor di atas, kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas layanan yang dimaksud adalah cara pemuasan kebutuhan, kemauan pelanggan, dan ketepatan penyampaian dalam menyelaraskan harapan konsumen. Jika konsumen dapat menemukan kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut akan menghadirkan keinginan dan minat untuk membeli produk yang dijual (Tjiptono, 2014). Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli konsumen yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *price discount* atau potongan harga. Potongan harga dapat menimbulkan keinginan yang kuat untuk dapat melakukan pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana. Seberapa lama dan seberapa besar periode potongan harga memiliki kontribusi dalam menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Nurjannah, 2018).

Berlandaskan latar belakang yang telah dibahas, sehingga yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Photo Product*, *Seller Service Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Pemasaran Digital

Evolusi dari konsep pemasaran adalah pemasaran digital, yang merujuk pada pemakaian teknologi digital untuk menciptakan proses komunikasi yang terstruktur, dan juga terukur untuk membantu mendapatkan serta mempertahankan konsumen sembari terus dibangunnya relasi yang lebih dekat dan dalam dengan konsumen.

E-Commerce

E-commerce yaitu aktivitas proses penggunaan komputer dan internet melalui browser web guna menginformasikan, mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual barang atau produk maupun jasa. Kegiatan *e-commerce* terdiri dari transaksi proses berupa membeli, menjual, pertukaran produk, layanan dan/atau informasi dengan jaringan komputer tergolong internet (Turban *et al.*, 2012).

Marketplace

E-Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* yaitu suatu *online* media yang berlandas teknologi internet yang merupakan wadah untuk melaksanakan aktivitas bisnis dan transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Para pembeli bisa menemukan penjual yang sesuai kriteria mereka untuk mendapatkan harga pasar yang sesuai.

Online Shop

Toko *online* adalah tempat bertemunya dan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli menggunakan media internet, sehingga tidak langsung

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bertatap muka (Munir *et al*., 2019). *Online shop* atau *online store* pada dasarnya sama dengan toko *online*, perbedaannya adalah media yang digunakan.

Consumer Behavior

Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran bagaimana perilaku kelompok maupun individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan jasa, barang, ide, atau pengalaman guna memuaskan konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Minat Beli

Produk akan semakin banyak diminati oleh konsumen apabila semakin banyak orang yang melakukan rekomendasi (Rohman & Indaryadi, 2020). Minat menghasilkan motivasi yang akan terus tersimpan di dalam pikiran individu yang menghasilkan dorongan kuat akan keinginan tersebut, alhasil mereka akan mewujudkan apa yang ada di dalam pikiran mereka untuk memenuhi kebutuhannya (kotler dan amstrong, 2014).

E-Word of Mouth

Electronic word of mouth berisi pernyataan negatif maupun positif terhadap suatu produk oleh para konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli melalui media internet.

Online Customer Review

Online customer review berisi tentang penilaian maupun opini yang berasal dari pengalaman konsumen sendiri yang dituangkan dalam bentuk teks pada toko *online*. *Review* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan produk dan meningkatkan ketertarikannya terhadap suatu produk (Mo *et al*., 2015).

Online Customer Rating

Rating yaitu opini konsumen terhadap suatu barang atau produk yang ditunjukan dalam bentuk skala yang ditunjukan dengan lambang bintang. Ketika peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen makin tinggi menunjukan makin baik produk tersebut (Lackermair *et al*., 2013).

Photo Product

Foto produk yang ditampilkan dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Perpaduan warna yang ditampilkan akan membentuk keindahan dari produk dan beberapa warna memiliki pesan emosional yang dapat membuat warna lebih terlihat menarik, sehingga memicu niat untuk membeli (Li *et al*., 2016).

Seller Service Quality

Kualitas jasa mengacu pada seberapa bagus layanan yang diberikan oleh penjual sehingga mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian supaya sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Price Discount

Potongan harga adalah salah satu strategi yang sering dipakai oleh pemasar. Potongan harga merupakan pengurangan sejumlah angka pada harga dari harga asli. Semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli (Franisha, 2020).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika *online customer review* pengguna lain memberikan manfaat dalam hal tersedia informasi yang jelas bagi calon konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian mereka. Berlandaskan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Berlandaskan kajian teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) menunjukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa seorang konsumen melihat *rating* yang bagus pada suatu toko ataupun produk konsumen akan merasa aman dan percaya sehingga muncul minat beli dari dalam diri. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Photo Product* terhadap Minat Beli

Bersarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan Munir *et al*. (2019) menjelaskan bahwa semakin bagus atau semakin baik foto yang ditampilkan maka akan semakin menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitiannya menunjukan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: *Photo product* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Seller Service Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakti *et al*. (2020) menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan, maka konsumen memiliki minat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Berlandaskan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Seller service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang dilakukan oleh Tawas *et al.* (2021) yang menjelaskan semakin menarik potongan harga ditawarkan, maka akan memicu minat beli konsumen. Dalam penelitian menunjukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan di Yogyakarta. Penelusuran juga dilakukan dengan cara mencari literatur dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan di internet dan dengan mengunjungi perpustakaan untuk mendapatkan referensi. Penelitian mulai dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai pada pertengahan Januari 2021. Kurun waktu untuk melakukan penelitian ini adalah 3,5 bulan. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling. Purposive*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampling merupakan salah satu teknik mengambil sampel dengan cara peneliti menggunakan petimbangan tertentu untuk tujuan tertentu (Algifari, 2015). Sampel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer ini didapat dari hasil jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi melalui *google form*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnnya, model penelitian dalam penelitian ini adalah:

Variabel Penelitian

Variabel independen yang ditetapkan pada penelitian ini, yaitu:

1. *Online customer review*. Indikator *online customer review,* yaitu kekuatan argumen, *recommendation framing*, banyaknya *review,* dan kualitas argumen (Yuan *et al*., 2020).
2. *Online customer rating.* Indikator *online customer rating*, yaitu layanan, poduk, dan operasional (Daulay, 2020).
3. *Photo product.* Terdapat beberapa indikator foto produk, yaitu informasi, emosional, visual, objek dan model, dan pencahayaan.
4. *Seller service qualit.* Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa indikator kualitas layanan, yaitu reliabilitas, empati, bukti fisik, responsif, dan jaminan
5. *Price discount,* Ada beberapa indikator *price discount*, yaitu memicu konsumen belanja lebih banyak, diskon lebih menarik dibandingkan yang ditawarkan pesaing, tawaran diskon menarik meskipun harus membeli produk.

Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel *output* ataupun variabel endogen (Sugiyono, 2016). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah minat beli. Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli: mencari tahu informasi produk, ingin mencoba, penasaran pada produk,dan ingin memiliki produk

Statistika Deskriptif

Menurut Algifari (2015), statistika deskriptif merupakan serangkaian kegiatan, seperti mengumpulkan mengolah, dan melakukan penyajian data observasi sehingga orang lain bisa mendapatkan gambaran tentang karakteristik objek dari data tersebut dengan mudah.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah kegiatan guna mengukur apakah instrumen yang digunakan memadai atau tidak (Sugiyono, 2016).

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa uji reliabilitas merupakan alat uji guna menguji keakuratan suatu alat ukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha cronbach's* lebih besar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan analisis grafik normal *probability plot* (P-P plot), yaitu memperhatikan titik-titik. Melihat apakah titik-titik menyebar mengikuti garis normal atau tidak.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian *spearman's rho*, yaitu mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi 2-tailed (>0,05) maka model regresi tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam penelitian dapat membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai *Tolerance* (TOL). Dinyatakan tidak adanya masalah multikolinearitas jika VIF < 10 dan TOL > 0,10.

Uji Model

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai F hitung melalui tabel anova dengan F pada tabel.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2 atau *R-square*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi (Algifari, 2015).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat atau menguji pengaruh (berpengaruh, berpengaruh positif, berpengaruh negatif) yang terdapat pada variabel dependen (Algifari, 2015).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 201 responden terlibat dalam penelitian ini. Peneliti membagi responden kedalam beberapa kategori seperti gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang atau sebesar 72,1%, dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 27,9%. Sebanyak 22 responden atau sebesar 10,9% berusia dibawah 20 tahun. 177 responden atau sebesar 88,1% berusia 20-30 tahun. Sebesar 1% atau sebanyak 2 orang responden berusia 31-40 tahun. 3 orang atau sebanyak 1.5% diantaranya berpendidikan SMP. Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 134 orang atau sebesar 66.7%. Responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang atau sebesar 3,5%. Responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 55 orang atau sebesar 27,4% dan yang berpendidikan pascasarjana sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Responden yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa sebanyak 172 orang atau sebesar 85,6%. Responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 17 orang atau sebesar 8,5%. Sejumlah 1 orang atau 0.5% berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI. Sejumlah 1 orang atau 0.5% berprofesi sebagai *Live Streaming*, dan yang berprofesi sebagai Peneliti juga sebesar 0.5%. Sebanyak 6 orang responden atau sebesar 3% berprofesi sebagai Wiraswasta. Sebanyak 3 orang atau sebesar 1.5% sedang tidak memiliki pekerjaan. Terdapat 88 responden atau sebesar 443,8% yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar < Rp1.000.000. sebanyak 106 orang atau sebesar 52,7% memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp1.001.000 - 5.000.000. Responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp5.001.000 - 10.000.000 sebanyak 5 orang atau sebesar

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.5%. Responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar >Rp10.000.000 berjumlah 2 orang atau sebesar 1%.

Statiska Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai minimum 3,71 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai *range* 1,29, *mean* sebesar 4,6131 dan standar deviasi 0,39948. Hal ini berarti minat beli di *marketplace* Shopee masyarakat Yogyakarta dipengaruhi oleh *online customer review.*
2. Variabel *online customer rating* (X2) memiliki nilai minimum 3,14 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai *range* 1,86, *mean* sebesar 4,5514 dan standar deviasi 0,47306. Hal ini berarti minat beli di *marketplace* Shopee masyarakat Yogyakarta dipengaruhi oleh *online customer rating.*
3. Variabel *photo product* (X3) memiliki nilai minimum 2,20 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai *range* 2,80, *mean* sebesar 3,8945 dan standar deviasi 0,67084. Hal ini berarti minat beli di *marketplace* Shopee masyarakat Yogyakarta dipengaruhi oleh *photo product.*
4. Variabel *seller service quality* (X4) memiliki nilai minimum 2,20 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai range 2,80, *mean* sebesar 4,1015 dan standar deviasi 0,63218. Hal ini berarti minat beli di *marketplace* Shopee masyarakat Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas layanan penjual.
5. Variabel *price discount* (X5) memiliki nilai minimum 2,20 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai *range* 2,80, *mean* sebesar 4,3562 dan standar deviasi 0,59201. Hal ini berarti minat beli di *marketplace* Shopee masyarakat Yogyakarta dipengaruhi oleh harga diskon.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, butir pernyataan variabel *online customer review* masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0.515, 0.461, 0.563, 0.572, 0.457, 0.570, dan 0,551. Butir pernyataan variabel *online customer rating* masing masing memiliki nilai korelasi sebesar 0.530, 0.576, 0.619, 0.681, 0.547, 0.616, dan 0,694. Butir pernyataan variabel *photo product* masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0.638, 0.752, 0.701, 0.458, dan 0.637. Masing-masing butir pernyataan variabel *seller service quality* memiliki nilai korelasi sebesar 0.618, 0.571, 0.600, 0.405, dan 0.567. butir penyataan variabel *price discount* memiliki nilai korelasi masing masing sebesar 0.572, 0.555, 0.605, 0.457, dan 0.482. Hal ini menunjukan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel yaitu 0,138. Hal ini berarti setiap butir pernyataan seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data menunjukan bahwa variabel *online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality, price discount*, dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* berurutan sebesar 0.787, 0,849, 0,833, 0.777, 0.754, 0.777. hal ini menunjukan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

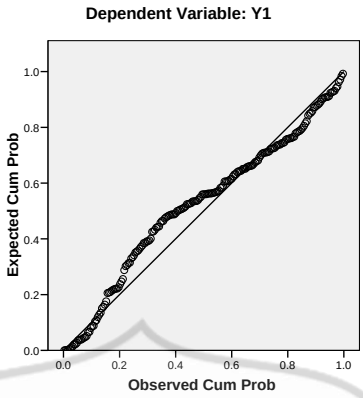
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas P-P PLOT

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Berdasarkan hasil olah data uji normalitas dengan melihat grafik *probability plot*. Data dikatakan berdistribusi normal ketika titik titik yang menjelaskan data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa titik-titik yang menjelaskan data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti data yang disebar pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar 0,10. *Online customer review* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,540, *online customer rating* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,495, nilai *tolerance photo product* (X3) sebesar 0,803, *seller service quality* (X4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,969, dan nilai *tolerance price discount* (X5) sebesar 0,770. Selain itu nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. *Online customer review* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,851, *online customer rating* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,021, nilai VIF *photo product* (X3) sebesar 1,245, *seller service quality* (X4) memiliki nilai VIF sebesar 1,032, dan nilai VIF *price discount* (X5) sebesar 1,299. Hal ini berarti model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *spearman's rho* menunjukan bahwa variabel *online customer review, online customer rating, photo product* dan *price discount* secara berurutan menghasil nilai signifikansi sebesar 0.610, 0.780, 0.882, 0.250, 0,870. Hal ini berarti seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka kesimpulannya model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yaitu lebih rendah dari 0,05. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 45,399 dan nilai F tabel dengan tingkat alpha 5% adalah 2,21. Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel. Hal ini berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh *variabel online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), *photo product* (X3), *seller service quality* (X4), dan *price discount* (X5). Maka kesimpulannya adalah model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733(a)	.538	.526	.37894

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,526. Hal ini berarti sebanyak 52,6% minat beli dipengaruhi oleh *online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality,*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan *price discount*. Sisanya sebanyak 47,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel selain selain variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial).

Variabel *online customer review* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 3,429 (t hitung>t tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,313 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0.001. Hal ini berarti variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin besar manfaat yang diterima pelanggan dalam hal tersedia informasi yang jelas, maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 1 diterima.

Variabel *online customer rating* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 3,705 (t hitung>t tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,298 serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0.000. Artinya, variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin tinggi *rating* menunjukan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan aman sehingga semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 2 diterima.

Variabel *photo product* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 4,610 (t hitung>t tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,205 serta nilai signifikansi<0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti, photo product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin bagus atau semakin jelas dan baik foto yang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditampilkan maka akan semakin menarik minat pembeli. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 3 diterima.

Variabel *seller quality service* menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar 2,639 (t hitung<t tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,114 serta nilai signifikansi>0,05 yaitu sebesar 0,009. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan penjual di *marketplace* Shopee tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 4 tidak diterima.

Variabel *price discount* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 3,840 (t hitung>t tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,198 serta nilai signifikansi<0,05 yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin menarik potongan harga ditawarkan, maka akan memicu minat beli. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 5 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality, dan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. hal ini membuktikan *merchant* Shopee perlu meningkatkan segala aspek termasuk kualitas produk dan layanan agar konsumen dapat memberikan *feedback* positif berupa peringkat bintang yang tinggi atau opini yang positif, meningkatkan kualitas foto produk yang ditampilkan dari segi warna, cahaya, dan model yang menarik sehingga memberikan kesan bahwa foto tersebut dapat dipercaya keasliannya, meningkatkan kualitas pelayanannya berupa respon yang cepat, baik, ramah dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jelas, dan memberikan potongan harga yang menarik pada produk yang mereka jual sehingga akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk.

Saran untuk penelitian selanjutnya dari peneliti, diharapkan Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel independen lainnya seperti, *flash sale*, *cashback*, *free ongkir*, dan jumlah terjual untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian pada *marketplace* yang berbeda seperti, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak untuk memberikan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai minat beli masyarakat pada *marketplace*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*.

Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 101–118. https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1). https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156

Franisha, S. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI KAMPANYE BUBBLE WRAP DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN Studi Kasus: Store Uniqlo di Yogyakarta RINGKASAN SKRIPSI*.

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar, September*.

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 17–32.

kotler dan amstrong. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusn Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *31*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Akuntansi, *2*(1). http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/index

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1). https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2016). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, *08*(03). https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043

Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, *8*(3).

Ningsih, E. S. P. (2019). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Skripsi*, *8*(5).

Nurjannah. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin. In *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR*.

Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, *9*(2), 80. https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000

Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasionsl Variabel Penelitian. *Definisi Dan*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Operasionsl Variabel Penelitian.

Tawas, H. N., Arie, F. V, & Jackson. (2021). *(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Effect of Attractiveness Advertising , Discounts on Purchase Intention , and Use Decisionsshopee Shopping Application (Study on Management Stude*. *9*(3), 1402–1412.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian. In *salemba empat*.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.*

repository.stieykpn.ac.id