



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 9, Nomor 2, Desember 2021 (PP : 253-278)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada

Sayyidati Fatihatul Mawa¹, Iwan Fahri Cahyadi²

Institut Agama Islam Negeri Kudus^{1,2}

Fatihatulmuna99@gmail.com1, iwanfahri@iainkudus.ac.id2

Abstract

The research uses a quantitative approach and this type of research is associative. The purpose of this study is to partially test prices, online customer reviews, ratings on buying interests on Lazada and testing together prices, online customer reviews, ratings on buying interests on Lazada. Sampling techniques in this study use Snowball Sampling so that a sample of 40 respondents was obtained. Data collection tools use questionnaires that are then analyzed using data testing techniques that include validity tests, rehabilitation tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to test and prove research hypotheses. Based on the results of multiple linear regression analysis simultaneously price variables, online review customer and ratings have a significant effect on buying interest. Partially variable pricing, online review customer and ratings have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Price, Online Customer Review, Rating, Buy Interest*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara parsial harga, online customer review, rating terhadap minat beli di Lazada dan menguji secara bersama-sama harga, online customer review, rating terhadap minat beli di Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Snowball Sampling sehingga didapatkan sampel sejumlah 40 responden. Alat pengumpulan data yakni menggunakan kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengujian data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variabel harga, online customer review dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial variabel harga, online customer review dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Harga, Online Customer Review, Rating, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Penggunaan media berbasis internet dan media online untuk berbagai inovasi dalam kegiatan jual beli menjadi suatu pilihan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat. Seiring perkembangan teknologi konsumen melakukan perubahan dalam transaksi jual beli, yang awalnya transaksi secara offline, konsumen sekarang memilih menggunakan transaksi secara online. Hal inilah yang menjadi alasan utama terjadinya perubahan perilaku dari toko offline menjadi toko online karena memberikan kemudahan seorang konsumen. Transaksi secara online mempunyai perbedaan dengan transaksi secara offline, transaksi secara online dapat memilih ataupun mengevaluasi produk dengan melihat ulasan ataupun penilaian dari pelanggan, sedangkan transaksi secara offline seorang konsumen harus datang dan memilih produk secara langsung.

Pada era modern ini, bisnis menggunakan website dalam bentuk *e-commerce* sudah menjadi bisnis yang sangat diperlukan untuk perkembangan bisnis saat ini, karena *e-commerce* memiliki berbagai macam manfaat (Maulana, 2015). Ada sebagian konsumen ketika ingin memilih produk yang akan dibelinya tanpa harus berkunjung ketoko tersebut, begitu pula tidak membutuhkan perusahaan untuk melakukan aktivitas perdagangan selama 24 jam. Adapun dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, sedangkan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi. Apabila lokasi toko jauh, maka konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman.

Diantara banyaknya layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia, Salah satu yang populer adalah aplikasi Lazada. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada membangun pemasaran online dengan menciptakan situs web pemasaran untuk melakukan promosi penjualan produk mereka (Budi, 2016).

Lazada Indonesia tidak menentukan segmentasi pasar yang terperinci. Lazada hanya perlu memastikan target konsumen yang memakai ataupun tersambung dengan jaringan Internet, dengan melalui media online web. Lazada Indonesia mengelompokkan pasar berdasarkan 3 faktor yakni lingkungan ekonomi, lingkungan budaya, dan lingkungan teknologi. Dilihat dari lingkungan ekonomi, suatu pasar tentunya memerlukan adanya daya beli. Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan serta ketersediaan kredit.



Minat beli ialah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Minat beli di bedakan menjadi dua bagian yakni pembelian secara aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan proses transaksi, sedangkan minat pembelian ulang ialah kemauan konsumen untuk bertransaksi kembali pada kesempatan yang akan datang (Saidati, 2012). Sebuah produk diputuskan untuk dibeli konsumen apabila produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen, dengan adanya dorongan ataupun motivasi untuk membeli produk tersebut.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Sebab, harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.

Online Customer Review merupakan bagian dari e-WOM, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. *Online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi (Elwalda dan Ali, 2016). Jadi apabila konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang konsumen harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, seorang konsumen harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon konsumen belum memahami mengenai informasi produk.

Rating merupakan sebuah ulasan produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian, yang berbentuk simbol bintang dalam memberikan penilaian produk. Semakin tinggi rating produk tidak memberikan kepastian bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Dikarenakan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Farki, 2016).

Kondisi saat penelitian dilakukan, Lazada mengalami penurunan di tahun 2018 dari 117,6 juta, di tahun 2019 menjadi 28 juta dan di tahun 2020 menjadi 24,4 juta, Setiap tahunnya lazada mengalami penurunan pengunjung. Penurunan minat beli selama 3 tahun berturut-turut mungkin dapat dipengaruhi oleh penurunan rating, review dan perbandingan harga yang signifikan antara lazada dengan *e-commerce*

yang lain. Jumlah PPN yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar 10% dari harga sebelum pajak. Hal ini menjelaskan bahwa marketplace melakukan pemungutan PPN 6 atas dasar penjualan barang dan jasa digital. Sehingga dapat disimpulkan perbedaan harga diantara *e-commerce* yang lain dengan Lazada. Maka harga setiap toko yang ada di aplikasi Lazada berbeda-beda sesuai dengan daerah dan jumlah PPN.

Adapun gap analysis, persamaan dan perbedaan dibandingkan dengan paper sebelumnya dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung* (Haidarudin dan Alie, 2020). Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah Menggunakan Harga sebagai variabel independen, menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dan menggunakan Lazada sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya, (1). penelitian ini menggunakan variable independent online customer review dan rating. (2). Jurnal sebelumnya menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial pengaruh harga, *customer review online*, dan rating terhadap minat beli di Lazada. Selain itu, menguji secara bersama-sama pengaruh harga, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Lazada.

KAJIAN LITERATUR

1. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton definisi dari pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis secara keseluruhan yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan juga mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial (Suprpto, 2020). Pembeli potensial yakni pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan tetapi pembelian tersebut di lakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa inti dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun target dalam dunia bisnis ialah untuk mendapatkan keuntungan (Profit) dengan cara melalui penilaian pelanggan. Untuk menciptakan sebuah nilai dapat meliputi 3 tahapan yakni menentukan nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai. Jadi pemasaran adalah bagaimana cara kita memberikan kepuasan untuk kebutuhan



konsumen. Jika pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan, serta dapat mempromosikan dan mendistribusikan produk secara efektif, maka produk yang dimiliki dapat dengan mudah terjual (Saleh, 2019).

2. E- Commerce

E-commerce (Electronic Commerce) didefinisikan sebagai suatu aktivitas transaksi jual beli barang, servis atau transmisi dana atau data melalui elektronik yang terhubung dengan internet. Jual beli menggunakan internet terbilang sangat pesat sekali di seluruh dunia. Dengan menggunakan *e-commerce* transaksi antara penjual dan pembeli tidak harus saling bertatap muka. Menurut Loudon *e-commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam menjual dan membeli berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan cara menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Firmansyah, 2019).

3. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli mempunyai arti yakni perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk tersebut (Satria, 2017). Menurut Swastha dan Irawan mengartikan minat beli yaitu hubungan perasaan konsumen apabila merasa puas dan senang dalam melakukan transaksi, maka hal ini dapat menguatkan minat beli, bahkan sebaliknya ketidakpuasan dapat mengurangi minat terhadap produk tersebut. Di kalangan konsumen minat beli dikatakan fenomena yang terpenting dalam aktivitas transaksi jual beli, karena minat beli ialah perilaku seorang konsumen yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Fure, 2013). Menurut Assael minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, hal tersebut diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mubarok, 2016). Sedangkan menurut Lamb cara meningkatkan minat beli dengan cara menggunakan promosi melalui komunikasi yang menginformasikan untuk seorang calon pembeli agar mendapat respon (Rizky, 2014).

4. Harga

Menurut Tan harga ialah sejumlah uang yang perlu di bayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga adalah suatu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sejumlah pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Mandey, 2013). Sedangkan Mahmud Machfoedz berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di kenakan pada barang atau jasa. Adapun definisi harga secara luas sejumlah uang yang di tukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan unsur lainnya mencerminkan biaya (Machfoedz, 2010).

5. Customer Review Online

Menurut Somohardjo menjelaskan bahwa customer review online memiliki dua tujuan yaitu, pertama memberikan sebuah ulasan online mengenai informasi produk/layanan. Kedua, memberi rekomendasi kepada calon pembeli dengan cara melalui jejaring sosial online.

Pada saat ingin melakukan belanja secara online, konsumen selalu di hadapkan pada banyak pilihan dan berbagai informasi yang belum tentu sesuai dengan informasi dari penjual, selain itu konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut, sehingga membutuhkan usaha lebih untuk membangun suatu kepercayaan konsumen. Dalam kondisi seperti ini untuk mengatasinya maka di buatlah online customer review yang menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan yang di dapatkan oleh konsumen lainnya, karena online customer review dilakukan oleh konsumen secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli.

Customer review online selain bisa di manfaatkan juga dapat memberikan keuntungan, bagi konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen mencari informasi tentang produk dengan cara melihat review dari pelanggan sebelum menentukan membeli produk. Selain hal itu, disisi lain banyak perusahaan menggunakan online review dari konsumen sebagai sumber data penting yang berguna untuk pengembangan produk, pemasaran dan juga manajemen hubungan antar konsumen (Yu, 2011).



6. Rating

Rating merupakan pendapat dari seorang konsumen berdasarkan penilaian terhadap produk tertentu dengan menggunakan simbol bintang. Secara tidak langsung rating merupakan bentuk pelanggan merasa puas atau ketidakpuasan, rating di buat oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi online dan di publikasikan di website atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang di berikan pelanggan kepada penjual. Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang online, tetapi juga bagaimana pelanggan di layani oleh penjual. Rating juga di jadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal (Hariyanto, 2020).

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Machali, 2017a). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, *online customer review* dan rating terhadap minat beli di lazada.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah cara untuk mengevaluasi teori dengan mengkaji keterkaitan antar variabel. Variabel umumnya menggunakan analisis dengan prosedur statistik, untuk mengukur suatu variabel menggunakan instrumen penelitian sehingga didapatkan data yang terdiri dari angka (Kusumastuti, 2020).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Selain itu populasi juga di artikan sebagai sekumpulan elemen atau kasus, baik itu individual, objek ataupun peristiwa yang berhubungan dengan kriteria spesifik, dan menjadi suatu target yang di

tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan juga di tarik kesimpulan (Hamdi dan Bahrudin, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2017, yang berjumlah 642 mahasiswa.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Jenis metode Nonprobability Sampling yang di gunakan adalah snowball sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian semakin membesar. Diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding yang awalnya kecil kemudian menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama di pilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang di berikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang di berikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2017a). Penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan snowball sampling karena peneliti hanya mengetahui 2 mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2017 yang berbelanja di Lazada. Berdasarkan informasi dari keduanya maka didapat sample yang lain sampai 40 mahasiswa dan tidak ada info lain mahasiswa yang berbelanja di Lazada.

C. Identifikasi Variabel

Variabel diartikan sebagai sebuah besaran yang saling keterkaitan yang dapat mempengaruhi nilai terhadap suatu penelitian tertentu. Atau pun aktivitas yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017b)

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat di bedakan menjadi :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel yang mempunyai hubungan yang positif dan negatif bagi variabel dependen yang mempengaruhi perubahan dalam variabel

dependen, Variabel independen disebut sebagai variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat, yakni variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena terdapat variabel bebas. Selain itu, variabel dependen disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2019).

D. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap minat beli

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

H0 : *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

3. Pengaruh rating terhadap minat beli

H0 : Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

H3 : Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada

4. Pengaruh harga, *online customer review* dan rating terhadap minat beli

H0 : Harga, *online customer review* dan rating tidak berpengaruh terhadap minat beli di Lazada

H4 : Harga, *online customer review* dan rating berpengaruh terhadap minat beli di Lazada

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yang peneliti gunakan pada penelitian ini menggunakan metode tertutup karena jawaban sudah di sediakan, kemudian di ukur dengan skala Likert. Adapun skala Likert digunakan untuk mengukur sebuah pendapat, sikap, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti sudah menentukan fenomena sosial secara spesifik, yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Adapun variabel indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban mengenai setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai variasi dari mulai positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata dan setiap jawaban itu dapat diberi skor, antara lain, :

- a. Sangat setuju di beri skor 5
- b. Setuju di beri skor 4
- c. Ragu-ragu di beri skor 3
- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat di buat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (sugiyono, 2017c).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui keandalan dan kesahihan. Apabila menunjukkan validitas rendah maka alat ukur yang digunakan kurang valid. Untuk menguji alat ukur dapat



di lakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (Machali, 2017b). Pada penelitian ini uji validitas di lakukan dengan menggunakan SPSS dengan teknik pengujian yang sudah banyak di gunakan dalam penelitian lain yaitu menggunakan korelasi Brivariate pearson (Produk Momen Pearson) karena adanya kecocokan yang dapat di gunakan pada jumlah bentuk pertanyaan yang sedikit dan menggunakan uji 2 sisi untuk dapat mengetahui item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total. Adapun kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka dinyatakan valid)
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,005), maka intrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (maka di nyatakan tidak valid), Priyatno, 2010a.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (reliability) berasal dari kata “reliable” Yang di maksud dapat di percaya, selain itu reliabilitas juga di definisikan sebuah konsistensi, ketepatan, kestabilan dan keandalan. Sebuah instrumen mempunyai tingkat dan nilai reliabilitas yang tinggi, apabila hasil tes instrumen mempunyai konsisten terhadap suatu yang diukur (Machali. 2017c). Pada uji reabilitas ini dapat digunakan dengan SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), Adapun kriteria dapat di katakan reliabel yaitu jika nilai yang di dapat dalam proses pengujian dengan uji statistic Cronbach Alpha $>$ 0,06. Sedangkan sebaliknya jika Cronbach Alpha menemui angka lebih kecil ($<$ 0,060), maka dapat di katakan tidak reliable (Priyatno, 2010b).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji data multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi di ketemukan adanya korelasi antar suatu variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik tentu tidak terjadi suatu korelasi di antara variabel bebas. Namun, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Masrukhin, 2009a). Jadi untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang perlu di jelaskan oleh variabel independen lainnya.

Untuk mendeteksi terdapat adanya multikolinieritas didalam suatu model regresi, dengan menggunakan nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF). Kedua ukuran tersebut membuktikan bahwa variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas yang lain. Untuk nilai cutoff yang umum di pakai untuk mengetahui terdapat multikolinieritas yakni nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2006a).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan yang mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang ada pada model regresi. Uji heteroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan antar variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka ini di sebut sebagai homoskedastisitas dan apabila berbeda maka di sebut sebagai heteroskedastisitas. Adapun untuk model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Agar terdeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat di lakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Apabila ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang ada memberikan pola tertentu



yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006b).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi tersebut, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data juga mengamati apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (bell shaped). Adapun distribusi data yang baik yaitu data yang memiliki pola seperti distribusi normal, distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan juga keruncingan ke kiri atau ke kanan (Masrukhin, 2009b).

3. Analisis Linear Berganda

Analisis ini di gunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya apabila nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah (Priyatno, 2010c).

Analisis yang di gunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga, *online customer review* dan harga terhadap minat beli di Lazada. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda yakni :

Rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel harga

b₂ : Koefisien regresi variabel *online customer review*

b₃ : Koefisien regresi variabel rating

X₁ : Variabel harga

X₂ : Variabel *online customer review*

X₃ : Variabel rating

e : Standar error (faktor lain di luar penelitian)

a. Uji-t (signifikan parameter parsial)

Uji signifikan variabel di gunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel dependen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji signifikan parameter parsial di lakukan dengan uji statistik . pengujian ini di lakukan dengan membandingkan Thitung dan Ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di terima (Priyatno, 2010d)

b. Uji-F (Uji Signifikan Parameter Simultan)

Uji ini di gunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan di lakukan dengan uji statistik F. Hasil uji F ini dapat juga di lihat pada output ANOVA. Dalam tabel distribusi dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, derajat kebebasan (df) $n-k-1$.



Dapat di ambil kesimpulan dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

$F_{hitung} < F_{tabel} = H$ diterima (tidak ada pengaruh)

$F_{hitung} > F_{tabel} = H$ di tolak (ada pengaruh), Priyatno, 2010e.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya suatu koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi (R^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai dependen, begitu pula sebaliknya.

PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat di lakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk degree of freedom (df) = $n-k$. Di jelaskan bahwa n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat di hitung $40-2$ atau $df= 38$ dengan alpha 0,05 di dapat r_{tabel} 0,312. Apabila r_{hitung} (untuk tiap pertanyaan dapat di lihat pada kolom corrected item total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut di katakan valid. Berdasarkan uji validitas dapat di ketahui bahwa masing- masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312) dan bernilai positif, dengan demikian pernyataan tersebut dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di lakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner di katakan reliable jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan perhitungan uji realibilitas untuk harga(X_1) sebesar 0,929, Customer

Review Online (X2) sebesar 0,839, Rating (X3) sebesar 0,880 dan Minat beli (Y) sebesar 0,894. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa masing- masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, bahwa semua variabel X1, X2,X3 dan Y dapat dikatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

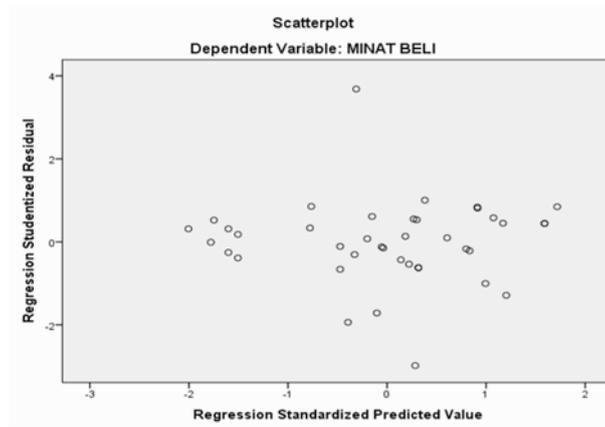
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF(variance inflation factor), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan berdasarkan perhitungan bahwa nilai tolerance variabel harga (X1) $0,778 > 0,1$ dan nilai VIF 1,286. *online customer review* (X2) $0,560 > 0,1$ dan nilai VIF 1,787. Dan untuk Rating (X3) $0,492$ dan nilai VIF 2,034. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF < 10 . Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Hasil Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Oleh karena itu bisa melihat grafik scatterplot. Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi.



Tabel. 1. Uji Heteroskedastisitas

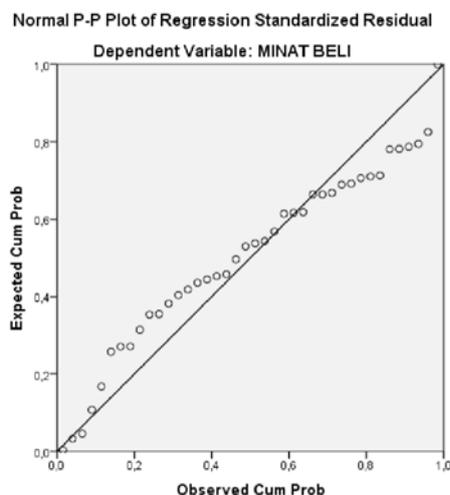


4). Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas



5). Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga, *online customer review* dan rating terhadap minat beli pada Lazada.

Dari hasil perhitungan bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 630 + 235X_1 + 354X_2 + 431X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara atribut harga, *online customer review* dan rating terhadap minat beli.

- a. Konstanta $a = 0,630$ memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran minat beli (Y) sebesar 0,630.
- b. Koefisien regresi dari atribut harga (X_1) sebesar 0,235 menunjukkan besarnya pengaruh atribut harga terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut harga meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,235. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variable atribut harga akan menurunkan minat beli 0,235.
- c. Koefisien regresi dari atribut *online customer review* (X_2) sebesar 0,354 menunjukkan besarnya pengaruh atribut *online customer review* terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut *online customer review* meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variable atribut *online customer review* akan menurunkan minat beli 0,354.
- d. Koefisien regresi dari atribut rating (X_3) sebesar 0,431 menunjukkan besarnya pengaruh atribut rating terhadap minat beli searah (positif) artinya jika atribut rating meningkat 1%, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,431. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variable atribut rating akan menurunkan minat beli 0,431.
- e. Persamaan $Y = 0,630 + 0,235 X_1 + 0,354 X_2 + 0,431 X_3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah atribut rating, hal itu dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel harga dan *online customer review*.



6) Uji T

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan thitung. Tabel distribusi *t* di cari pada derajat kebebasan (*df*) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga *t* tabel di peroleh $df = (40-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,026.

a. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai thitung 3,362 dengan nilai *t* tabel 2,026 dan p value sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari *t* tabel ($3,362 > 2,026$) maka H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,235 dan hasil uji *t* yaitu variabel bebas Harga menunjukkan thitung sebesar 3,362 dengan *t* tabel 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari *t* tabel ($3,362 > 2,026$). Dengan begitu Harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Harga merupakan suatu perbandingan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk tertentu, pada dasarnya suatu konsumen dalam membeli produk yang pertama kali dilihat adalah harga pada produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam minat beli suatu produk tertentu.

Hal tersebut sama seperti dalam penelitian dari Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik *online customer review* terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai thitung 2,114 dengan nilai ttabel 2,026 dan ρ value sebesar 0,041 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,114 > 2,026$) maka H1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,354 dan hasil uji t yaitu pada variabel bebas *online customer review* menunjukkan thitung sebesar 2,114 dengan ttabel 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,041 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,114 > 2,026$). Dengan begitu *online customer review* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Online customer review merupakan sebuah ulasan dari seorang konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian suatu produk pada toko online tersebut, jadi calon konsumen kebanyakan mencari tahu tentang review suatu produk tersebut untuk dapat melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang ada di foto. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu.

Hasil tersebut sama seperti dalam penelitian dari Aniek Widiarti dan Ati Yulia (2019), yang menyatakan bahwa customer review online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh rating terhadap minat beli pada Lazada

Hasil pengujian statistik rating terhadap minat beli pada Lazada menunjukkan nilai thitung 2,490 dengan nilai ttabel 2,026 dan ρ value sebesar



0,018 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,490 > 2,026$) maka H1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Lazada.

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh rating terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,431 dan hasil uji t yaitu pada variabel bebas rating menunjukkan thitung sebesar 2,490 dengan ttabel 2,026 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar dari t-tabel ($2,490 > 2,026$). Dengan begitu *online customer review* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Rating adalah sebuah penilaian dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di toko online tersebut dalam bentuk bintang. Rating diberikan konsumen apabila ia merasa puas terhadap layanan dan juga produk tersebut maka konsumen akan memberikan bintang lima akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka akan memberikan bintang satu, oleh karena itu penelitian ini membuktikan bahwa rating dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Hasil tersebut sama dengan dalam penelitian dari Rizka Sri Damayanti (2019), yang menyatakan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

7) Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujiannya dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, yang memiliki kriteria jika Fhitung $>$ Ftabel dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5% dengan merumuskan

$F = k, n - k$ ($k =$ jumlah variabel X , $n =$ responden penelitian) maka $F = 3, 40 - 3 = 37$ maka dapat diperoleh $F_{tabel} = 2,86$. Dari uji ANOVA diatas $F_{hitung} 22,825$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,825 > 2,86$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atribut harga, *online customer review* dan rating terhadap minat beli. Maka bisa dikatakan pada model regresi variabel atribut harga, *online customer review* dan rating secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pada pengujian awal dikatakan bahwa harga, *online customer review*, dan rating terhadap minat beli di Lazada. Hasil pengujian pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa harga, *online customer review*, dan rating dengan taraf signifikansi $0,000$ serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar $22,825$ sedangkan F_{tabel} sebesar $2,86$, dengan begitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,825 > 2,86$), maka dapat disimpulkan bahwa harga, *online customer review*, dan rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada.

Hal ini berarti bahwa H_4 dapat diterima sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Dari hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R square sebesar $0,655$ atau $65,5\%$. Yang dapat diartikan bahwa terdapat $65,5\%$ kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, *online customer review*, dan rating memberikan sumbangan sebesar $65,5\%$ terhadap minat beli. Sedangkan sisanya $34,5\%$ dapat disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Harga, *online customer review*, dan rating sangatlah penting dalam sebuah toko online, oleh karena itu toko online harusnya dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dengan cara memberikan kepercayaan kepada calon konsumen tersebut, sehingga konsumen akan melakukan transaksi di toko online tersebut.

8) Koefisien Determinasi

Analisis R square dimaksudkan akan mendapati banyaknya presentase pengaruh variabel bebas menurut bersama-sama terhadap variabel terikat. Bisa melihat tabel . Nilai R square $0,655$ atau $0,655 \times 100\% = 65,5\%$ mempunyai arti variabel atribut harga (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan rating (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar $65,5\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 65,5\% = 34,5\%$ diakibatkan oleh variabel lain diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Harga, *Online Customer Review* dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,362 dengan nilai t-tabel 2,026. *Online Customer Review* juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,114 dengan nilai t-tabel 2,026. Rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lazada, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,490 dengan nilai t-tabel 2,026. Harga, *Online Customer Review*, dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Lazada, dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 22,825 dengan F-tabel 2,86.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif*, DEEPUBLISH, Yogyakarta,2
- Bakti, Umar ,dkk (2020), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*", Jurnal Ekonomi, Vol.22, No.1, februari 2020.
- Budi, Galih Setiyo, (2016), "*Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia*", Jurnal Electronics, Informatics and Vocational Education (ELINVO), Vol 1, No.2, 2016, 78
- Damayanti, Rizka Sri, (2019), "*Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*", Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Teconology ISSN 2662-9404, 2019.
- Elwalda, A., Lü, K., and Ali, M. (2016). *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Farki, Ahmad,dkk,(2016), "*Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*", Jurnal Teknik ITS, Vol.5.
- Firmansyah, Anang ,(2019), "*Pengantar E-Marketing*", Qiara Media, Pasuruan ,44-45
- Fure, Hendra, (2013). "*Lokasi, Keberagaman Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Calaca*", Jurnal EMBA, Vol.1,No.3, September (2013) ,275
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, UNDIP, Semarang, 95-96
- Hariyanto, Halila Titin (2020), "*Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian*", Jurnal Teknik ITS, Vol.9, No.2,(2020), 235
- Kodu, Sarini, (2013), "*Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanans Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*", Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, September (2013) ,1252
- Machali, Imam (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), 17



- Mahmud Machfoedz, (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 69.
- Mandey, Jilly Bernadete (2013), "*Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*", Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember(2013), 97
- Masrukhin, (2009), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 102
- Maulana, Shabur Miftah, dkk, (2015), "*Implementasi E-commerce sebagai Media Penjualan Online*", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 29, No.1, Desember (2015), 2-3
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz (2016), "*Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*", Jurnal Indonesia Membangun, Vol.15, No.3, September (2016), 65
- Priyatno, Duwi, (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010, 90-98
- Rizky, Muhammad Fakhru NST, dkk, (2014), "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama*", Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol.14, No.02, Oktober (2014), 10
- Saidani, Basrah, (2012), "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*", Vol 3, No.1, (2012), 6-7
- Saleh, Muhammad Yusuf (2019), *Konsep dan strategi pemasaran*, Sah Media, Makasar, 2
- Satria, Arif Adi (2017), "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*", Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol.2, No.1, April(2017), 47
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 85
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 69.
- Suprpto, Rifqi, (2020), *Manajemen Pemasaran*, :Myria Publisher, Ponorogo, 1
- Widiarti, Aniek dan Yulia, Ati (2019), "*Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.co.id Melalui Kebutuhan Kognisi*", Jurnal JIPIS, Vol.28, No.2, Juli-Desember 2019.

Yu, Jianxing (dkk), (2011), *"Aspect Ranking: Identifying Important Product Aspects from Online Consumer Reviews"*, Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pages 1496–1505, Juni(2011): 1496-1505

