

Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia

Ainur Rasyid*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

ainurrasvid1504@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the extent to which Online Customer Reviews, Customer Ratings, and Prices influence the Buying Interest of Tokopedia consumers. The population in this study were 565 students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang and the sample used in this study used the slovin approach so that a sample of 85 was obtained. The test was carried out using IBM SPSS version 25. The results obtained were online Customer Reviews, Customer Ratings and Prices had a positive effect and simultaneously significant to buying interest in Tokopedia. Meanwhile, partially Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia, Customer Ratings have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia, Prices have a positive and significant effect on purchase intention at Tokopedia.

Keywords: *Purchase intentio, Online Customer Review, rating and Price.*

Pendahuluan

Perubahan arus globalisasi yang semakin cepat dengan kemajuan ilmu teknologi yang semakin canggih membuat perubahan pada kehidupan masyarakat bahkan Indonesia turut merasakan dampak adanya teknologi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Kehadiran internet menjadi pengaruh dalam setiap bidang kehidupan masyarakat saat ini serta menjadi kebutuhan dalam pemakaiannya. Hanya dengan memanfaatkan *computer* atau *smarphone* yang tersambung dengan jaringan internet sudah mampu mengakses berbagai informasi kegiatan seperti pembelajaran serta *shopping*.

Di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 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. Selain itu dengan adanya internet pun menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pesatnya perkembangan ekonomi. Dengan perkembangan teknologi informasi yang didukung oleh keberadaan internet telah mengakibatkan perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu awalnya banyak orang melakukan pembelian langsung ke toko offline, namun kini beralih melakukan pembelian melalui toko online. Alasan utama dari perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja ini dikarenakan pembelian melalui toko online lebih mudah dan efektif.

Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat terjadi jika konsumen melihat harga dan manfaat yang didapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Ichsan et al. (2018). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan rasa ingin seseorang untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen sendiri merupakan model dari suatu sikap seseorang terhadap objek barang ataupun jasa dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa,

atau merek tertentu. Minat beli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah *online customer review*, *rating* dan harga.

Menurut Ningsih (2019:26) mendefinisikan *online customer review* merupakan salah satu ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari informasi *review* inilah calon konsumen dapat menilai dan mengevaluasi suatu produk untuk mengurangi resiko seperti kesalahan pengiriman, kualitas barang yang tidak sesuai dengan harga, ataupun barang yang tidak diterima karna munculnya penipuan. Alasan inilah peneliti memilih *online customer review* sebagai salah satu variabel bebas.

Online customer rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau *lapak* dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Bagi calon pembeli *rating* dianggap sebagai tolak ukur kualitas, baik itu mengenai produk, penjual, maupun toko yang dikunjungi secara *online* (Auliya et al., 2017).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli *online* adalah *price*, harga (*price*) memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen *marketplace* dihadirkan dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Alma (2018:171) harga adalah sejumlah nilai berupa uang untuk ditukarkan atas suatu produk atau jasa ataupun uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki maupun menggunakan. Harga menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan konsumen, karna tinggi rendahnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang tinggi akan dievaluasi dengan kemampuan biaya yang akan dibebankan. Sementara harga yang rendah akan menarik banyak konsumen namun kualitas akan dipertanyakan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di Tokopedia? 2) Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli di Tokopedia? 3) Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli di Tokopedia? 4) Apakah *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia?

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain: 1.) Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. 2.) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* terhadap minat beli di konsumen Tokopedia. 3.) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen Tokopedia. 4.) Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* dan Harga terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Manfaat penelitian yang didapat 1) Manfaat Teoritis, Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk dijadikan referensi penelitian yang serupa. 2.) Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, dalam upaya mengembangkan strategi bisnis di dunia maya kedepannya. Dalam upaya memberikan yang terbaik guna untuk selalu menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Hasil penelitian terdahulu adalah sebagai acuan atau landasan dasar pada penelitian ini, maka dengan itu penelitian tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Laily (2022) “Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Tokopedia melalui *trust* sebagai variabel interveningnya.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *rating* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

trust, trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, hasil penelitian untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli melalui *trust* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan.

Nisa (2022) “Pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli produk *fashion marketplace* shopee.” Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan : 1) OCR (X1) secara parsial berpengaruh terhadap purchase intention (Y) barang fashion di marketplace Shopee. 2) Rating (X2) secara parsial berpengaruh terhadap purchase intention (Y) barang fashion di marketplace Shopee. 3) OCR (X1) dan rating (X2) secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention (Y) barang fashion di marketplace Shopee.

Ganyang (2021) dengan judul “Pengaruh harga dan *customer reviews* terhadap minat beli teh gelas pada pengguna Tokopedia.” Hasil penelitian ini didapatkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, *customer reviews* mempengaruhi minat beli dan secara simultan kedua variable di atas harga dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap minat beli.

Mawa (2021) dengan judul “Pengaruh harga, *online customer review*, rating terhadap minat beli lazada.” Hasil penelitian ini didapatkan bahwa 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.

Okky (2017) dengan judul “Pengaruh *online customer review*, *rating* toko dan harga terhadap minat pembelian di shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review*, *rating* toko terhadap minat pembelian, namun pada variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan *online customer review*, *rating* toko dan harga berpengaruh terhadap minat pembelian di Shopee.

Minat Beli

Pengertian 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 Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yaitu 1.) Minat transaksional 2.) Minat refensial 3.) Minat prefensial 4.) Minat eksploratif.

Online Customer Review

Setiap konsumen dapat memberikan pendapat baik maupun pendapat buruk terkait suatu produk. Toko yang memiliki banyak *review* positif menunjukkan reputasi toko baik. Sebaliknya toko yang memiliki banyak *review* negatif menunjukkan reputasi buru (Melati dan Dwijayanti, 2020:883). Menurut Ananda dan Wandaebori (2016:266) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yaitu 1.) Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) 2.) Kredibilitas sumber (*source credibility*) 3.) Kualitas argumen (*argument quality*) 4.) Valensi (*valance*).

Customer Rating

Menurut Filieri (2014) dalam jurnal (Bayu Kurniawan, 2021), Rating ini adalah tipe yang lain dari berbagai opini yang diberikan oleh banyak orang dan merupakan penilaian rata-rata dari para pembeli mengenai berbagai karakteristik produk atau jasa. Menurut Nana Septi Nur Megawati (2018) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yaitu 1) Kredibel 2.) Keahlian 3.) Menyenangkan.

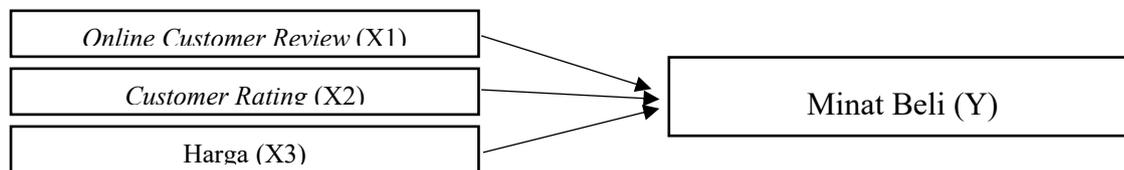
Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal (Japariato & Adelia, 2020), Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) dalam jurnal (Asiyah & ABS, 2020), menjelaskan bahwa terdapat tiga indicator yaitu 1) Keterjangkauan Harga 2.) Daya saing harga 3.) kesesuaian harga.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: *Online customer review*, *Customer rating* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli.

H₂: *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

H₃: *Customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

H₄: Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Dan penelitian ini dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma angkatan 2018. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik penyebaran kuesioner.

Populasi pada penelitian Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Unisma angkatan 2018 dengan jumlah mahasiswa yang terdiri dari 565 mahasiswa (BAAK). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel 85 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden tertentu.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Batas KMO	KMO	Hasil Uji
Minat Beli (Y)	Y.1	0.500	0.727	Valid
	Y.2	0.500	0.727	Valid
	Y.3	0.500	0.749	Valid
	Y.4	0.500	0.632	Valid
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0.500	0.735	Valid
	X1.2	0.500	0.664	Valid
	X1.3	0.500	0.690	Valid
	X1.4	0.500	0.746	Valid
<i>Customer Rating (X2)</i>	X2.1	0.500	0.710	Valid
	X2.2	0.500	0.553	Valid
	X2.3	0.500	0.566	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.500	0.757	Valid
	X3.2	0.500	0.621	Valid
	X3.3	0.500	0.615	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai KMO di atas 0.500 sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing instrument penelitian telah memenuhi standar valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0.733	Reliabel
2	Online Customer Review (X1)	0.664	Reliabel
3	Customer Rating (X2)	0.649	Reliabel
4	Harga (X3)	0.701	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan masing-masing variabel yang digunakan bersifat reliabel dimana setiap item pernyataan mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,060 dengan demikian, hal tersebut mengatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas
On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05551042
Most Extreme Differences	Absolute	0.128
	Positive	0.091
	Negative	-0.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.126

- Test distribution is Normal
- Calculated from data

Berdasarkan tabel di atas uji normalitas dapat diperoleh nilai signifikan sebesar 0.126 Pada kriteria pengujian data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan > 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Online Review Customer (X1)	0.672	1.488	Bebas Multikolonieritas
Customer Rating (X2)	0.811	1.233	Bebas Multikolonieritas
Harga (X3)	0.641	1.561	Bebas Multikolonieritas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa variabel Online Review Customer (X1) memiliki nilai vif sebesar 1.488 dengan tolerance 0,672, variabel Customer Rating (X2) memiliki nilai vif sebesar 21.233 dengan tolerance 0,811, variabel Harga (X3) memiliki nilai vif sebesar 1.561 dengan tolerance 0,641. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikolonieritas karena semua nilai tolerance ≥ 0.10 dan semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Online Review Customer (X1)	0.533	Bebas Heteroskedastisitas
Customer Rating (X2)	0.370	Bebas Heteroskedastisitas
Harga (X3)	0.146	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji Heterokedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel *Online Review Customer* (X1) sebesar 0,533, variabel *Customer Rating* (X2) sebesar 0,370, dan variabel Harga (X3) sebesar 0,146. Semua variabel memiliki nilai signifikan > 0.05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanst)	0.234	1.448		0.162	0.872
<i>Online Review Customer</i> (X1)	0.176	0.084	0.162	2.096	0.039
<i>Customer Rating</i> (X2)	0381	0.092	0.290	4.117	0.000
Harga (X3)	0.684	0.099	0.549	6.933	0.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \text{error}$

$$Y = 0,234 + 0.176 X_1 + 0,381 X_2 + 0.684 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Uji F ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	193.592	3	64.531	55.853	.000
Residual	93.585	81	1.155		
Total	287.176	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Preditors: (Constant), *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan Harga.

Berdasarkan tabel di atas Uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 55,853 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H1 bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Uji t

Tabel 8 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanst)	0.234	1.448		0.162	0.872
<i>Online Review Customer</i> (X1)	0.176	0.084	0.162	2.096	0.039
<i>Customer Rating</i> (X2)	0381	0.092	0.290	4.117	0.000
Harga (X3)	0.684	0.099	0.549	6.933	0.000

a. Dependemt Variable Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

1. *Online Customer Review* (X1) diketahui nilai signifikasi $0,039 < 0,05$. Artinya H2 diterima dimana *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Cutomer Rating* (X2) diketahui nilai signifikasi $0.000 < 0,05$. Artinya H3 diterima dimana *Cutomer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Harga (X3) diketahui nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Artinya H4 diterima dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)**Tabel 9 Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*)**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.821 ^a	0.6674	0.662	1,075

a. Predictor: (Constant), *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Harga*.

Berdasarkan tabel di atas Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adj. R Square*) sebesar 0,552. Hal ini berarti menunjukkan variabel independen *Online Customer Review* (X1) *Customer Rating* (X2) *Harga* (X3) memiliki pengaruh bersama-sama sebesar 66,2% terhadap variabel dependen (Y) *Minat beli* dan 33,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan *Harga* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Harga* Berpengaruh Terhadap *Minat Beli Konsumen Tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Harga* Berpengaruh Terhadap *Minat Beli Konsumen Tokopedia* dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Laily (2022), dan Nisa (2022), berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online customer review*, *rating* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*, *online customer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. (2) secara simultan dan parsial variabel *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap *minat beli*.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Minat Beli Konsumen*

Online Customer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *minat beli*. Hal ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *minat beli konsumen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review*, berpengaruh positif signifikan terhadap *minat beli konsumen* pada Tokopedia. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa dengan adanya fitur *online customer review* sangat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk yang ingin di beli karena di dalam fitur *Online Customer Review* memberikan informasi terkait dengan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dari pernyataan konsumen lain, sehingga bisa menaikkan *minat beli konsumen* di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ganyang (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) *customer reviews* mempengaruhi *minat beli* dan secara simultan kedua variabel di atas *harga* dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap *minat beli*.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap *Minat Beli Konsumen* di Tokopedia

Customer Rating (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *minat beli*. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Rating* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *minat beli konsumen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu bahwa secara parsial variabel *customer rating*, berpengaruh positif signifikan terhadap *minat beli konsumen* Tokopedia. Dari hasil data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa dengan adanya *customer rating* sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya *rating* konsumen bisa menilai produk tersebut bagus atau tidak dengan begitu bisa menaikkan *minat beli konsumen* di Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawa (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) 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.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia

Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini membuktikan bahwa Harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu bahwa secara parsial variabel Harga, berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen tokopedia. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa harga produk yang ada Tokopedia dapat bersaing dengan harga *marketplace* lainnya sehingga bisa menaikkan minat beli konsumen tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawa (2021) dengan hasil penelitian bahwa (1) 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.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga terhadap Minat beli konsumen di Tokopedia dengan menggunakan SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1.) *Online Customer Rating* (X1) *Customer Rating* (X2) dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). 2.) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.. 3.) *Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. 4.) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut: 1.) Bagi peneliti selanjutnya, Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan Harga terhadap Minat Beli atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. 2.) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan item pertanyaan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Asiyah, O. T. P. S., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Rating Toko Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB jurusan Manajemen angkatan 2017) Okky. E – Jurnal Riset Manajemen.
- Auliya, Z.F, Umam, M.R.K, Prastiwi, S.K,. 2017. Online Costumer Reviews (OCRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, Vol. 8, No.1 (Online).
- Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences.
- Bayu Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, 2.
- Ningsih, E. S. P. (2019), Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- 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).

- Ichsan, Masyita, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada ECommerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Laily, (2022), Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen marketplace Tokopedia melalui trust sebagai variabel interveningnya.
- Mawa, S. F., & Cahyadi I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278.
- Nisa, (2022), Pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap minat beli produk *fashion marketplace* shopee.
- Okky, (2017), Pengaruh *online customer review*, *rating* toko dan harga terhadap minat pembelian di shopee.

Ainur Rasyid*) adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) adalah Dosen tetap FEB Unisma

Budi Wahono *)** adalah Dosen Tetap FEB Unisma