

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *WORD OF MOUTH*, AND *PRICE CONSCIOUSNESS* TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

**Atma Fadna Rinaja¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²,
Bernadetta Diansepti Maharani³**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

atmharinataaaa@gmail.com¹; ibn.udayana@yahoo.com²;

bernadettadian@ustjogja.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Word Of Mouth* (X2), and *Price Consciousness* (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 dan 2019 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang berjumlah 1.383 kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner. Kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 23, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.943 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.436 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.001 < 0.05$. *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.451 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.001 < 0.05$.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Word Of Mouth*, *Price Consciousness*, *Minat Beli*

ABSTRACT

The purpose was to determine the effect of Online Customer Review , Word Of Mouth, and Price Consciousness on Buying Interest at Shopee. Type of research is quantitative research. The population in this study were active students of the 2018 and 2019 Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa totaling 1,383 then 120 samples. Sampling was carried out using the purposive sampling method. The data collection technique used was a survey method using a questionnaire. Then the data is processed using SPSS IBM Version 23, the data analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple regression test, t test, and coefficient of determination. Based on the results of this study, online customer reviews have a positive and significant effect on buying interest. this is evidenced by the t-count value of 4.943 and the significant value is shown by $0.000 < 0.05$. word of mouth has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the t-count value of 3.436 and a significant value shown by $0.001 < 0.05$. Price Consciousness has a positive and significant effect on buying interest, this is evidenced by the t-count value of 3.451 and a significant value shown by $0.001 < 0.05$.

Keywords: Online Customer Review, Word Of Mouth, Price Consciousness, buying interest

PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat, Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja secara online, ini menimbulkan peningkatan pasar *e-commerce* secara signifikan. Berbagai macam *marketplace* seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi, Di sini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. *Marketplace* memiliki manfaat bagi para pelaku usaha dalam membuat strategi baru untuk melakukan pemasaran sehingga berdampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien (Ningsih, 2019). Banyaknya konsumen yang memanfaatkan *marketplace* sebagai wadah melakukan pembelian maka penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen di *marketplace* Shopee.

Data iPrice (2021) menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2021 dibandingkan dengan Lazada, Bukalapak, dll dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.1

Peringkat Toko Online terbaik di Indonesia 2021

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis | Store Type | Asal Toko | Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web/Mobile	Ranking Aplicator	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Retweets
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	360,000	4,819,700	5,525,510	4,953
2 Shopee	134,363,300	#1	#1	672,391	8,119,190	23,498,710	12,322
3 Bukalapak	63,126,700	#6	#5	23,490	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	47,953,300	#3	#2	147,600	1,889,430	31,852,130	4,420
5 Bibi	16,326,700	#5	#6	568,400	321,130	4,434,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	6,750	6,970	351,550	195
7 Rakali	5,513,300	#12	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,306,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#5	n/a	722,870	7,996,580	599
11 Socolla	1,858,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	764,880	1,568,340	509
13 jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 jakarta Notebook	884,500	#18	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 elevania	539,300	#10	#15	113,200	194,230	1,113,280	153

Sumber : (Khoirunnisa, 2021)

Berdasarkan hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa, maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, produk apa yang akan dibeli (Silaningsih & Utami, 2018). Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review* dan bisa juga *word of mouth*, maka dari itu terhadap minat pembelian konsumen perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* dan *Price Consciousness*.

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019), Selain *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen, *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Dwiyana Mettasari, 2019). Dalam proses berbelanja *online*, Selain *Word Of Mouth* minat berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh *Price Consciousness* (Dwiyana Mettasari, 2019), *Price Consciousness* didefinisikan sebagai keenganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko online atau e-commerce yang berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Word Of Mouth and Price Consciousness* terhadap minat beli di Shopee pada Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sehingga penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian pemecahan

masalahnya dengan berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk dapat diambil kesimpulan dan diberikan saran-saran (Latief & Ayustira, 2019).

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Online Customer Review*, *Word Of Mouth* and *Price Consciousness* sedangkan variabel dependen yaitu Minat beli. Menurut (Latief & Ayustira, 2019) *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi. Indikator *Online costumer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019). Berikut indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini: 1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), 2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), 3. *Argument quality* (kualitas argument), 4. *Valance (valensi)*, 5. *Volume of review* (jumlah ulasan).

Menurut (Aditya & Wardana, 2017) *Word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain. Berikut indikator *Word of mouth* Menurut (Hardianti Sri, 2019) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu: 1. *Talking*, 2. *Promoting*, 3. *Selling*.

Menurut (Kala, 2020) *Price Conscionsness* adalah sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada. Indikator *Price Consciousness* (Butarbutar Maylina Reza, 2020) yaitu: 1. Memberi perhatian yang lebih pada harga; 2. Berbelanja ketika mendapat penawaran promosi; 3. Dapat mengemat uang ketika berbelanja. Menurut (Silaningsih & Utami, 2018) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu. Indikator Minat Beli (Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, 2021) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-

indikator sebagai berikut: 1. Minat *Transaksional*; 2. Minat *Referensial*; 3. Minat *Preferensial*; 3. Minat *Eksploratif*.

Hipotesis

Hubungan Antara Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace*. (Farhan Hasrul et al., 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farhan Hasrul et al., 2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk elektronik di *e-commerce* Tokopedia. Dari Penelitian Terdahulu dapat di simpulkan bahwa.

H1: *Online customer review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli *online*

Hubungan Antara Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Menurut (Hardianti Sri, 2019) *Word of mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif tergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hardianti Sri, 2019) dengan judul Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Menyatakan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja *online* melalui aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dari Penelitian Terdahulu dapat di simpulkan bahwa.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*

Hubungan Antara Online Customer Review terhadap Minat Beli

Price Consciousness adalah sebuah karakteristik konsumen yang cenderung mempertimbangkan dan mencari harga jual produk dengan harga terbaik atau rendah dengan membandingkan antar toko atau merek yang ada (Kala, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kala, 2020) dengan judul Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Sebagai Pemoderasi menyatakan bahwa *Price Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari Penelitian Terdahulu dapat disimpulkan bahwa

H3: *Price Consciousnes* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli *online*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nurgiyantoro, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Selovin, jumlah keseluruhan sampel dibulatkan menjadi 120 sampel. Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian, metode pengukurannya menggunakan skala Likert, merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan pilihan (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju), (5) Sangat Setuju, (Ikhsan et al., 2020) . Metode yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, merupakan suatu teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, (Zaini et al., 2016). Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dipilih karena kriteria populasi dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiwa aktif Fakultas Ekonomi UST yang berlokasi di jalan kusumanegara 121 Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai selesai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan IBM *Statistical Package for the social Sciences* (SPSS) Versi 23. uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel .1
Uji Validitas Online Customer Review

NO	Indikator/Variabel	Rhitng	rtabel(5%)	Keterangan
1.	Online Customer Review			
	X1.1	0.607	0.179	Valid
	X1.2	0.690	0.179	Valid
	X1.3	0.636	0.179	Valid
	X1.4	0.553	0.179	Valid

	X1.5	0.640	0.179	Valid
	X1.6	0.613	0.179	Valid
	X1.7	0.668	0.179	Valid
	X1.8	0.648	0.179	Valid
	X1.9	0.357	0.179	Valid
	X1.10	0.555	0.179	Valid
	X1.11	0.553	0.179	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Tabel .2
 Uji Validitas Word Of Mouth

NO	Indikator/Variabel	Rhitng	rtabel(5%)	Keterangan
2.	Word Of Mouth			
	X2.1	0.669	0.179	Valid
	X2.2	0.648	0.179	Valid
	X2.3	0.773	0.179	Valid
	X2.4	0.786	0.179	Valid
	X2.5	0.736	0.179	Valid
	X2.6	0.798	0.179	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Tabel .3
 Uji Validitas Price Consciousness

NO	Indikator/Variabel	Rhitng	rtabel(5%)	Keterangan
3.	Price Consciousness			
	X3.1	0.506	0.179	Valid
	X3.2	0.581	0.179	Valid
	X3.3	0.524	0.179	Valid
	X3.4	0.456	0.179	Valid
	X3.5	0.257	0.179	Valid
	X3.6	0.547	0.179	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Tabel .4
 Uji Validitas Minat Beli

NO	Indikator/Variabel	Rhitng	rtabel(5%)	Keterangan
4.	Minat Beli			
	Y.1	0.630	0.179	Valid
	Y.2	0.535	0.179	Valid
	Y.3	0.714	0.179	Valid
	Y.4	0.744	0.179	Valid
	Y.5	0.748	0.179	Valid
	Y.6	0.740	0.179	Valid
	Y.7	0.674	0.179	Valid
	Y.8	0.645	0.179	Valid

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan uji validitas dari table 1- 4, seluruhnya mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0,179). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pernyataan-pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 5
 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review	0,840	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,885	0,60	Reliabel
Price Conscionsness	0,686	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,889	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan dari data pada table 5 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka semua variable dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.76656082
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.075
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.125 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.117
		Upper Bound	.134

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) 0,125 yang berarti $0,125 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.792	2.303		.778	.438		
	X1	.332	.067	.392	4.943	.000	.475	2.104
	X2	.265	.077	.259	3.436	.001	.525	1.906

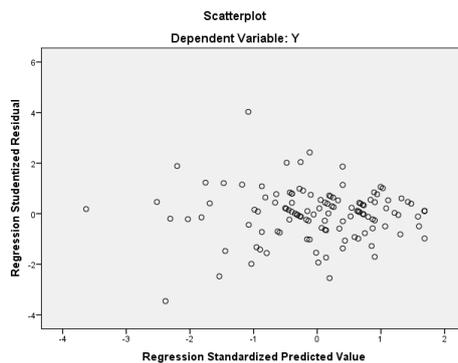
X3	.391	.113	.271	3.451	.001	.486	2.058
----	------	------	------	-------	------	------	-------

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa Penelitian ini terbebas dari masalah Multikolinearitas. Hal tersebut di buktikan dengan nilai TOLERANCE > 0,1 dan VIF < 10. Variabel independen yaitu Online Customer Review 0,475, Word Of Mouth 0,525 dan Price Conscionsness 0,486 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tollerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen yaitu Online Customer Review dengan nilai VIF sebesar 2,104, Word Of Mouth dengan nilai VIF sebesar 1,906 dan Price Conscionsness dengan nilai VIF sebesar 2,058 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolnearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 8



Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan gambar 8 grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berpola serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Berganda
Uji Regresi

Tabel 9

Uji Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.792	2.303			
X1	.332	.067	.392	.475	2.104
X2	.265	.077	.259	.525	1.906
X3	.391	.113	.271	.486	2.058

1. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 1,792 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat beli konsumen belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1), *Word of mouth* (X2), dan *Price conscionsness* (X3). Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- 2) β_1 (Nilai koefisien regresi X1) Sebesar 0,332 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,332. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- 3) β_2 (Nilai koefisien regresi X2) Sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Word Of mouth* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,265. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
- 4) β_3 (Nilai koefisien regresi X3) Sebesar 0,391 menunjukkan bahwa variabel *Price Conscionsness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Price Conscionsness* maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,391. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 10
 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

odel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.792	2.303		.778	.438		
X1	.332	.067	.392	4.943	.000	.475	2.104
X2	.265	.077	.259	3.436	.001	.525	1.906
X3	.391	.113	.271	3.451	.001	.486	2.058

a. dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah 2022

1) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.19 diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.943 Dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.19 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.436 Dan nilai sig. $0.001 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

3) Pengaruh *Price Conscionsness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.19 diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.451 Dan nilai sig. $0.001 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel *Price Conscionsness* berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11
 Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.644	2.802

Sumber: Data Primer, diolah 20222

Berdasarkan hasil Uji Determinasi R seperti pada tabel 11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi R sebesar 0.644 yang berarti bahwa Variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 64,4% sedangkan sisanya sebesar 35,6% di pengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis data dan hasil pengajuan hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.943 dan nilai signifikan ditunjukkan dengan $0.000 < 0.05$. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.436 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.001 < 0.05$. *Price Consciounsness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3.451 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.001 < 0.05$.

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas demografi karena dari sampel penelitian yang dilakukan hanya berasal dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Selain itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada *e-commerce* dengan industri yang berbeda dan menambahkan variabel independen lainnya seperti *Brand Equity*, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Price Discount*, dll agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai faktor apa yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Dan juga peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode yang berbeda bisa menggunakan metode wawancara secara langsung sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. <http://teknonisme.com>
- Butarbutar Maylina Reza. (2020). *Pentingnya factor harga ini membawa konsumen pada satu kecenderungan yang di sebut Price Consciounsness, dalam consumer style inventory karakteristik konsumen yang mementingkan harga di sebut dengan price consciounsness*. 114073. <https://repo.unikadelasalle.ac.id/1790/>
- Dwiyana Mettasari. (2019). *Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Price Conciounsness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee*. 8(5), 55.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*. <http://repostroy.unej.ac.id>
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di

- Tokopedia. *Korelasi. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 2(1), 1352–1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155/857>
- Hardianti Sri. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Minat BERbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 5, Issue 8).
- Ikhsan, R. A., HS, R., & Dakwah, M. M. (2020). Pengaruh Youtuber Gadget Review, Word of Mouth, Dan Product Features Terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Merk Samsung Di Indonesia. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4), 389. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4.622>
- Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, M. A. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 di Jabodetabek*. 04(September), 558–572. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/109184>
- Kala, N. (2020). *Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi (Studi Kasus ...)*. [http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan Skripsi Nurhayati Kala.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan%20Skripsi%20Nurhayati%20Kala.pdf)
- Khoirunnisa. (2021). *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021*. <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing. *Jurnal Teknologi Kimia Dan Industri*, 2(1), 1–7.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Zaini, A., Arifin, R., & Khalikussabir. (2016). *Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Atmosphere, Kualitas Produk, Lokasi, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Kovi Turen*. 82–94.