BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk komunikasi atau menukar ide tapi saat ini internet digunakan juga sebagai sarana transaksi jual beli. Perkembangan zaman yang semakin pesat menimbulkan perkembangan pada berbagai bidang seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang dan dapat diakses dengan telepon genggam atau gadget. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752 juta-pengguna-internet-di-indonesia, diakses pada 11 Juli 2020

Menurut laporan *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya 150 juta pengguna internet di Indonesia, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang terhubung dengan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta pengguna. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha bisnis secara *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik atau *e- commerce*.

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan baik penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Banyak sekali keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen *online*. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga terutama bagi para konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak sempat untuk berbelanja secara langsung, dan konsumen hanya perlu meluangkan waktu sebentar untuk membuka internet. Salah satu keuntungan bagi produsen adalah menjual produk atau jasa secara *online* tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar yang dilakukan oleh para pengusaha *offline* sebagai tempat usaha.

Salah satu jenis *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat dimana penjual dapat membuat akun pribadi dan menjual barang dagangannya secara *online* lewat pihak ketiga atau perusahaan penyedia layanan. Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Jd Id, Zalora, OLX dan sebagainya.

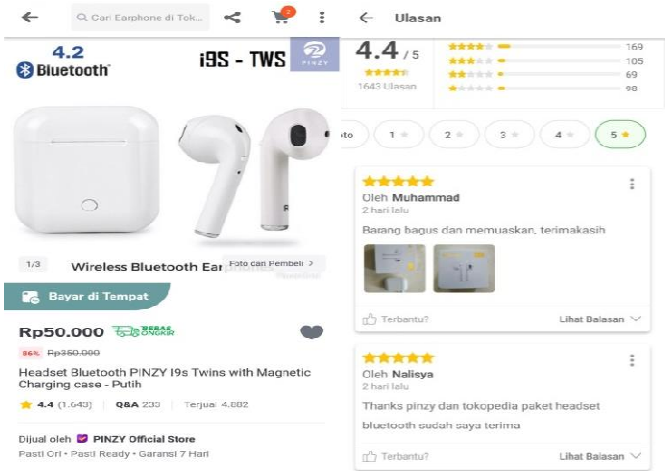
Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu situs jual beli *online* dan ritel *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia, pada tahun 2014 Tokopedia membuat *mobile application* yang bisa didapatkan secara gratis melalui *Google Play store*. Banyak konsumen yang merasa senang dan mempercayakan untuk belanja di Tokopedia. Berikut banyaknya yang mengunduh aplikasi Tokopedia dan beberapa ulasan konsumen mengenai Tokopedia:

Gambar 1.2 Informasi mengenai Tokopedia

Sumber : Google *Play store* (diakses pada 25 juli 2020)

Tokopedia merupakan perusahaan pihak ketiga yang menghubungkan antara konsumen dan pembeli. Tokopedia sebagai pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari elektronik, mainan anak, perlengkapan bayi, alat

kesehatan dan produk kecantikan peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Hal pertama yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembeliaan *online* adalah membaca ulasan dari konsumen. Tokopedia menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via *online* yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Mo et al.,2015). *Online rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk symbol dalam mengekspresikan pendapat dari konsumen. Berikut beberapa ulasan konsumen yang berbelanja disalah satu toko yang ada di Tokopedia:



Gambar 1.3 Ulasan konsumen di salah satu toko di Tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia (diakses pada 25 juli 2020)

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan, karena maju tidaknya perusahaan itu tergantung bagaimana melayani maupun memfasilitasi

konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik membeli produk yang di pasarkan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja *online*. Dalam mempertahankan pelanggannya Tokopedia memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu adanya jasa Tokopedia *Care* pada aplikasi, dimana melalui layanan ini konsumen yang mengalami permasalahan pada saat melakukan belanja *online*, dapat menyampaikan keluhan terkait dengan pesanan, pembayaran, pengiriman, pengembalian dana, dan lain sebagainnya. Tokopedia juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang akan melakukan pembeliaan di Tokopedia seperti bebas ongkir dengan minimal belanja Rp.50.000, *cash on delivery (cod),* menyediakan layanan bagi konsumen yang ingin membeli barang di atas satu juta tetapi ingin mencicil, sedangkan untuk mengurus kartu kredit itu membutuhkan proses yang sulit dan banyak persyaratan yang harus dipenuhi. Tokopedia bekerjasama dengan perusahaan yang memberikan layanan tanpa kartu kredit yaitu *home credit*, kredivo, BRI ceria. Berikut contoh layanan yang diberikan Tokopedia:

Gambar 1.4 Contoh layanan yang diberikan Tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia (diakses pada 25 juli 2020)

Faktor pertimbangan selanjutnya dalam melakukan pembeliaan secara *online* adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Tokopedia menghadirkan berbagai diskon bagi pelanggannya seperti suatu program yang dinamakan WIB (waktu Indonesia belanja) di Tokopedia yang dilakukan pada waktu tertentu, dalam program tersebut tokopedia menawarkan diskon pada berbagai jenis produk. Tokopedia juga menawarkan diskon serba Rp.10 ribu bagi pengguna baru. Berikut contoh diskon yang diberikan oleh Tokopedia:

Gambar 1.5 Contoh diskon Tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia (diakses pada 25 juli 2020)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Ulasan Konsumen *Online*, Kualitas Pelayanan Secara Elektronik dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Pengguna *Marketplace* Tokopedia di kota Medan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Apakah terdapat pengaruh positif Ulasan Konsumen *Online* terhadap minat beli di Tokopedia?

b. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan Secara Elektronik terhadap minat beli di Tokopedia?

c. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap minat beli di Tokopedia?

d. Apakah terdapat pengaruh positif Ulasan Konsumen *Online*, Kualitas Pelayanan Secara Elektronik, dan Harga terhadap minat beli di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah:

a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara Ulasan Konsumen *Online* terhadap minat beli di Tokopedia

b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Secara Elektronik terhadap minat beli di Tokopedia

c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap minat beli di Tokopedia

d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara Ulasan Konsumen *Online*, Kualitas Pelayanan Secara Elektronik, dan Harga terhadap minat beli di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitiaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak secara langsung maupun semua pihak yang akan membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan membantu para pelaku bisnis berbasis *online* maupun tokopedia dan *online shop* yang terdapat di tokopedia untuk mengetahui tentang pengaruh ulasan konsumen *online*, kualitas pelayanan secara elektronik dan harga terhadap minat beli di Tokopedia. Dimana penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dalam pembuatan strategi dan evaluasi dalam bisnis *online*.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai minat pembeliaan konsumen secara *online* di toko *online*.

c. Bagi Pihak Lain dan Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang serta diharapkan memperkaya kajian penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu ulasan konsumen *online*, kualitas pelayanan elektronik, harga dan minat beli.

2.1.1 Pengertian Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Review*)

Ulasan konsumen dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ulasan konsumen *online* (Ichsan *et al.,* 2018). Ulasan konsumen merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut Mo, et.al (2015) dalam Rizka (2019) ulasan konsumen atau *online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*.

Mudambi dan Schuff (2010) dalam Ahmad Farki (2016:37) mendefinisikan ulasan pelanggan *online* sebagai jenis interaksi elektronik dari mulut ke mulut yang mengungkapkan konten buatan pengguna yang terlihat pada situs *web* organisasi atau pihak ketiga. Mayoritas konsumen *online* mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan bertujuan untuk menghindari ketidakpastian. Secara khusus, konsumen yang kurang berpengalaman dalam belanja *online*, ulasan dari konsumen mempermudah untuk mengumpulkan informasi terkait

dengan produk yang ingin dibeli berdasarkan ulasan dari pelanggan sebelumnya. Sebagai akibatnya, ulasan *online* dapat memuaskan permintaan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya dari pelanggan sebelumnya, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau layanan apa pun.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* merupakan salah satu bentuk elektronik dari mulut ke mulut *(eWOM)* yang berisi komentar atau pengalaman dari pelanggan yang telah mendapat manfaat dari produk atau layanan dari suatu bisnis *online*. Dengan adanya ulasan memberi manfaat bagi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen dapat memperbandingkan produk sejenis atau layanan yang dicari dengan penjual *online* lain dan juga bagi penjual yaitu mereka dapat melihat ulasan dari konsumen mengenai layanan atau produk yang diberikan sehingga mereka dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan mereka.

2.1.2 Dimensi-dimensi Ulasan Konsumen *Online*

Menurut Andreanus kevin, *et al*. (2020) ulasan konsumen *online (Online Customer Review)* adalah salah satu jenis *e-WOM*, termasuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di toko *online*. Ulasan konsumen *online* berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. *Online Consumer Reviews* sendiri terdiri dari 4 dimensi: kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan ulasan valensi (Park, Lee & Han, 2007).

a. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dipandang kompeten, andal, dan dapat dipercaya oleh penerima informasi. Konsumen umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen berpengalaman lainnya (Arora & Sharma, 2018). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor yaitu:

1. Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
3. Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *eWOM*.

b. Kualitas ulasan

Kualitas ulasan berisi ulasan yang objektif dan logis, dapat dipahami dan memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait (Park, Lee & Han, 2007). Ulasan yang objektif dan jelas, sangat memengaruhi konsumen dibandingkan dengan pendapat yang bersifat emosional dan subyektif. Demikian juga, ulasan dengan argumen yang transparan dan bermanfaat lebih dapat diandalkan daripada ulasan dengan konten emosional (Arora & Sharma, 2018). Cheung dan Thadani (2010) menyatakan bahwa kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

1) Relevansi (*relevance*) adalah Informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca.
2) Aktualitas (*timeliness*) adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini.
3) Keakuratan (*accuracy*) adalah Informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar.
4) Kelengkapan (*comprehensiveness*) adalah Informasi yang diberikan mengenai produk lengkap.

c. Kuantitas ulasan

Menurut Bataineh (2015) kuantitas ulasan terkait dengan berapa banyak ulasan suatu produk dilihat oleh konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan berkualitas tinggi atau tidak. Banyaknya ulasan dan informasi pada platform *online* mendukung mereka untuk lebih dapat diamati (Cheung & Thadani, 2012). Jumlah ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk memperkuat kepastian dan dapat mengurangi keraguan tentang risiko belanja *online* (Arora & Sharma, 2018).

d. Ulasan valensi

Ulasan valensi mengenai cara ulasan *online* dilihat, misalnya, dilihat secara negatif atau positif (Schepers, 2015). Ulasan valensi dapat berupa positif atau negatif. Ketika konten ulasan merekomendasikan produk, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan positif. Sebaliknya, ketika konsumen merekomendasikan produk lain, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan negatif (Somohardjo, 2017).

2.1.3 Indikator Ulasan Konsumen Online

Menurut Ahmad Farki (2016), ada 3 indikator ulasan konsumen online yaitu:

a) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Elwalda *et al.* (2015) mendefinisikan *perceived usefulness* adalah bagian dari ulasan konsumen *online* yaitu sebagai bagian dari *eWOM* yang mempengaruhi apakah ulasan berguna bagi pelanggan dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan sehingga mereka dapat menganggap ulasan tersebut berguna. Atau dapat juga disimpulkan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan ulasan konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja *online* mereka.

b) Perceived Enjoyment (Kenyamanan yang dirasakan)

Menurut Elwalda *et al.* (2015), *perceived enjoyment* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan ulasan konsumen *online* itu menyenangkan dan menghibur.

c) *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

Menurut Elwalda *et al.* (2015), *perceived control* adalah jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang ulasan konsumen *online* berikan selama proses belanja *online*.

Dari indikator ulasan konsumen *online* di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen *online* dapat diukur menggunakan indikator *Perceived Usefulness*, dimana dapat dinilai dari tingkat efektivitas berbelanja akibat adanya ulasan *online* dan kegunaan dari ulasan *online*, *Perceived Enjoyment* (kenyamanan yang dirasakan) dinilai dari pengalaman mendapatkan perasaan senang dan nyaman ketika konsumen membaca ulasan *online*, *Perceived Control* (kontrol yang dirasakan) dinilai dari tingkat kontrol diri konsumen ketika belanja *online* menggunakan ulasan *online*, konsumen mendapatkan pengaruh lansung dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui ulasan *online*, ulasan *online* memungkinkan untuk memberikan informasi yang penting (Elwalda *et al*, 2015). Indikator-indikator tersebut akan digunakan penulis sebagai bahan dalam pembuatan kuesioner.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti *website*, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet.

Menurut Kimora (2013), kualitas pelayanan elektronik adalah gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency* (efisien), f*ulfillment* (pemenuhan kebutuhan), *sytem avalaibility* (ketersediaan sistem) dan privasi. Dimana pelanggan akan merasa efisien di dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Bressolles & Durrieu (2011), kualitas pelayanan elektronik adalah berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik.

Parasuraman (2005) dalam Andrew (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan elektronik dalam interaksinya dengan *website* yaitu sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembeliaan dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Dimana semua pelayanannya dilakukan dengan sistem yang tidak terlihat, akan tetapi mampu dirasakan oleh konsumen.

Menurut Pearson (2012), kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan elektronik didefiniskan sebagai penilaian dan evaluasi keseluruhan konsumen dari mutu dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh virtual market place (Andini *et al*., 2016).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:410) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembeliaan, pemesanan dan pengeriman.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara virtual, dengan memenuhi dan memfasilitasi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Tatik Suryani (2013:254), kualitas pelayanan elektronik dapat diukur dengan indikator:

a. *Website Design* (Desain Situs Web)

   Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembeliaan melalui internet.

b. *Reliability* (Keandalan/Pemenuhan)

Menurut Tatik Suryani (2013:254), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, serta dapat menjaga informasi personal secara aman.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembeliaan melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini melalui kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Dari indikator kualitas pelayanan elektronik di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik dapat diukur menggunakan indikator *Website design* dinilai dari kemudahan konsumen dalam mencari informasi dari web dan transaksi yang dilakukan pada situs web dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, *Reliability* dinilai dari kemampuan web dalam mempresentasikan produk secara akurat, produk dikirimkan sesuai waktu yang ditentukan perusahaan, *Responsiveness* yaitu perusahaan menanggapi dengan cepat keluhan dari konsumen, *Trust* dinilai dari respon dari konsumen bahwa dia merasa aman bertransaksi di situs *web* dan percaya bahwa data pribadi akan terlindung pada situs, *Personalization* dinilai dari kemampuan layanan pelanggan yang disediakan perusahaan dalam menampung

keluhan konsumen serta merespon masalah dari konsumen. Indikator-indkator tersebut akan digunakan penulis sebagai bahan dalam pembuatan kuesioner.

2.1.6 Pengertian Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Machfoed (2010:69), harga adalah jumlah uang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Effendi M.Guntur (2010:281), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014).

Menurut Andi (2015:128), harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan

pembeliaan konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa dan harga mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

2.1.7 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), ada 4 indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbnagkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir kembali untuk membelinya.

Dari indikator di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator-indikator tersebut akan digunakan penulis sebagai bahan dalam pembuatan kuesioner.

2.1.8 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, 2012).

Menurut Assael dan Suyono (2012), minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembeliaan pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang tau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keiginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi suatu produk.

Menurut Simamora dalam Murtadana (2014:24), minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu

objek yang mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan memiliki suatu produk dan membandingkan dengan produk lain, sebelum memutuskan untuk melakukan pembeliaan.

2.1.9 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2007) dalam Rizka (2019:15) adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

   Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembeliaan pada suatu produk yang dinginkan.

b. Minat Referensial

   Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli suatu produk akan merekomendasikan kepada orang lain atau orang terdekatnya untuk juga melakukan pembeliaan yang sama.

c. Minat Preferensial

   Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

   Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari indikator di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat

preferensial dan minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut akan digunakan penulis sebagai bahan dalam pembuatan kuesioner.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Peneliti dan Tahun	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
Rizka Sri Damayanti (2019)	Pengaruh *Online Customer Review and* R*ating*, *E-service Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
Ahmad Farki, *et al* (2016)	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembeliaan pada *Online Marketplace* di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembeliaan pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia.
Rianto Nurcahyo, *et al* (2017)	Pengaruh *Trust, Price* dan *Service Quality* terhadap *Intention to Purchase* pelanggan Bhinneka.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu *purchase* atau minat beli di Bhinneka .com.
Nurlina (2017)	Pengaruh *E-Service Quality*	Hasil penelitian menunjukkan

	dan Kepercayaan *Online* terhadap Minat Pembeliaan Toko *Online* di Tokopedia	bahwa variabel *e-service quality* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembeliaan pelanggan di Tokopedia.
Masyita Ichsan, *et al* (2018)	Pengaruh *Consumer Online Rating* and *Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer online rating* dan *review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
Nana Septi Nur Megawati (2018)	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembeliaan pada *Online Shop* (Studi Kasus: Pelanggan *Online Shop* Lazada pada Mahasiswa FEB Unila)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *online shop* Lazada.
Umar Bakti, *et al* (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko *online* Lazada.

Sumber: berbagai artikel/jurnal (2020)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Review*) terhadap Mina Beli

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari ulasan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembeliaan, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung mengenai produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kendala ini, maka dibuat ulasan konsumen *online* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena ulasan konsumen *online* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk membeli baik bagi seorang konsumen maupun calon konsumen.

Menurut penelitian terdahulu, Farki (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Ichsan *et al* (2018) menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Megawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menyatakan bahwa ulasan konsumen online berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, maka dapat dibuat hipotesis H1:

H1 : *terdapat pengaruh positif antara Ulasan Konsumen Online (Online Customer Review) terhadap Minat Beli*

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan elektronik mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen dikarenakan kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembeliaan, dan pengiriman produk dan jasa. Kualitas pelayanan elektronik harus dikembangkan semakin baik karena dengan begitu maka konsumen akan muncul kehendak atau minat untuk melakukan pembeliaan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, maka dapat dibuat hipotesis H2:

H2: *terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Minat Beli*

2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan faktor pertimbangan seorang konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembeliaan *online*. Harga perlu dipertahankan dan dikembangkan dengan mengacu pada harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat sehingga memunculkan keyakinan dan minat untuk melakukan pembeliaan.

Penelitian yang dilakukan Damayanti (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bakti, *et al* (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, maka dapat dibuat hipotesis H3:

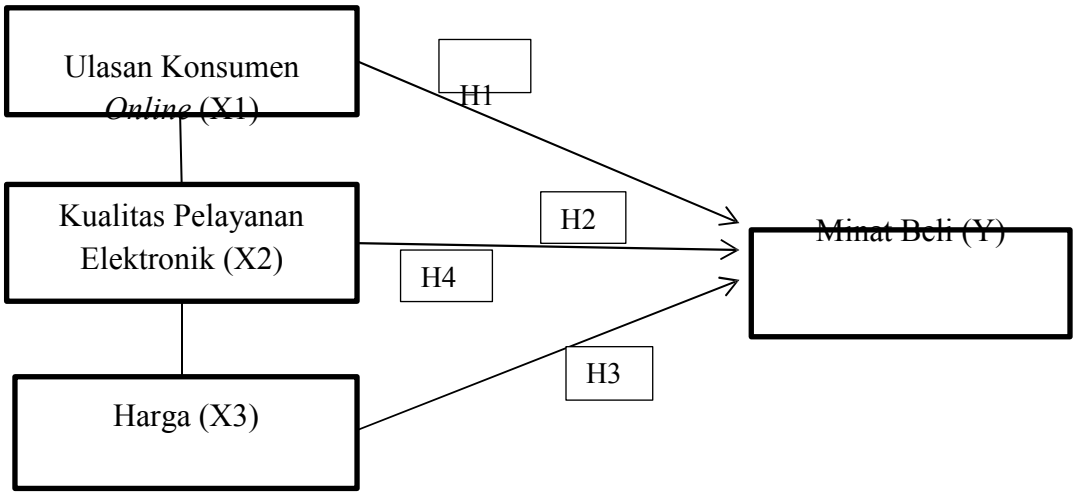
H3 : *terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Minat Beli*

2.3.4 Pengaruh Ulasan Konsumen *Online*, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Harga terhadap Minat Beli

Pada bagian keempat ini, peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh ulasan konsumen *online*, kualitas pelayanan elektronik, dan harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, peneliti menetapkan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut :

H4 : *terdapat pengaruh positif antara* ulasan konsumen *online*, kualitas pelayanan elektronik, dan harga terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 13), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Agustus 2020 s/d selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) **"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".** Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan pengikut penulis di media sosial yang melakukan pembeliaan di *marketplace* Tokopedia dalam 3 bulan terakhir (Mei 2020-Juli 2020) yang berdomisili di kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) **"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Bila populasi besar, dan**

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dan pengikut penulis di media sosial yang melakukan pembeliaan di *marketplace* Tokopedia dalam 3 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel secara *representative*. Menurut Hair et al (2010:101) dimana jumlah sampel yang *representative* (mewakili) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah indikator x 5

= 16 x 5

= 80

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. **Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu** (Sugiyono, 2016:122). Adapun yang menjadi kriteria responden adalah harus pernah melakukan pembeliaan di Tokopedia.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *google form* yang disediakan oleh *google* dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku dan data dari internet yang berkaitan dengan topik tertentu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mewakili sampel dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam penelitian ini menggunakan media online.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dibangun berdasarkan 4 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas : ulasan konsumen *online* (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), harga (X3) dan variabel terikat : minat beli (Y).

Definisi operasional dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Ulasan Konsumen *Online* (X1)	Ulasan konsumen *online* merupakan salah satu bentuk elektronik dari mulut ke mulut *(eWOM)* yang berisi komentar atau pengalaman dari pelanggan yang telah mendapat manfaat dari produk atau layanan dari suatu bisnis *online*.	1.*Perceived Usefulness* 2.*Perceived Enjoyment* 3.*Perceived Control*	Skala Likert

Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	Kualitas pelayanan elektronik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara virtual, dengan memenuhi dan memfasilitasi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1.*Website Design* 2.*Reliability* 3.*Responsiveness* 4.*Trust* 5.*Personalization*	Skala Likert
Harga (X3)	Harga adalah suatu nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa dan harga mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.	1.Keterjangkauan harga 2.Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan memiliki suatu produk dan membandingkan dengan produk lain, sebelum memutuskan untuk melakukan pembeliaan.	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

presepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tetentu. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberi skala.

Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2012) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan alpha = 0.05. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atau kuesioner yang di distribusikan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator

dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan program SPSS dengan syarat melalui koefisien *cronbach Alpha*> 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar untuk mengetahui apakah populasi memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).Jika ditemukan adanya Multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance-inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada disekitar angka 1, maka regresi bebas multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas, sebagai berikut:

a. Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y,maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara ulasan konsumen *online* (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y).

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:277):

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

Dimana :

Y = Minat beli

a = Koefisien regresi minat beli

X1 = Ulasan konsumen *online*

X2 = Kualitas pelayanan elektronik

X3 = Harga

b1 = koefisien regresi ulasan konsumen *online*

b2 = koefisien regresi kualitas pelayanan elektronik

b3 = koefisien regresi harga

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji- t)

Uji t digunakan untuk menguji positif dan signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau

dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

a. Ulasan Konsumen *Online* (X1)

Penetapan hipotesis

- H_0 : b1 = 0, ulasan konsumen *online* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H_1 : b1 > 0, ulasan konsumen *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ulasan konsumen *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya ulasan konsumen *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)

Penetapan hipotesis

- H_0 : b2 = 0, kualitas pelayanan elektronik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H_1 : b2 > 0, kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya kualitas pelayanan elektronik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Harga (X3)

Penetapan hipotesis

- H_0 : b3 = 0, harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H_1 : b3 > 0, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan F- test untuk melihat apakah ulasan konsumen *online,* kualitas pelayanan elektronik dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan tingkat signifikan 5%. Berikut penerapan hipotesis secara simultan dari variabel independen dan variabel dependen :

- H_0 : ulasan konsumen *online,* kualitas pelayanan elektronik dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H_1 : ulasan konsumen *online,* kualitas pelayanan elektronik dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α = 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ulasan konsumen *online,* kualitas pelayanan elektronik dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > α = 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya ulasan konsumen *online,* kualitas pelayanan elektronik dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.