

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

MUHAMMAD ALIEF DZULFIQRI

A021201095



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Disusun dan diajukan oleh
MUHAMMAD ALIEF DZULFIQRI
A021201095



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

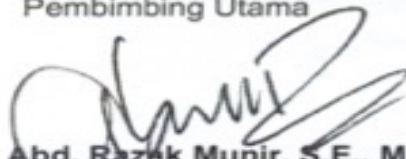
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh
MUHAMMAD ALIEF DZULFIQRI
A021201095

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji
Makassar, 22 Maret 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si.,
M.,MKTG., C.MP., CMA
NIP. 19741206 200012 1 001

Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan S.E., MSM.
NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

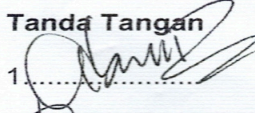
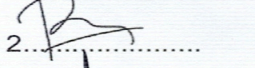
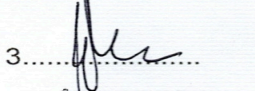
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

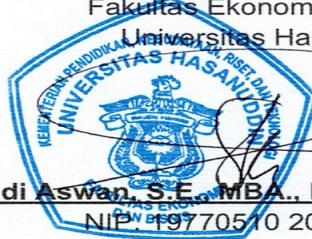
disusun dan diajukan oleh
MUHAMMAD ALIEF DZULFIQRI
A021201095

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.,MKTG., C.MP., CMA	Ketua	1. 
2.	Romi Setiawan S.E., MSM.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr.	Anggota	3. 
4.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mgt.	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM.
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muhammad Alief Dzulfiqri
NIM : A021201095
Departemen / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 5 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Alief Dzulfiqri

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Taala
2. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan penulis segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis, dan yang dengan sabar mengajari penulis sejak kecil hingga sekarang.
3. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM,CWM,CRA.,CRP.
Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.,CWM. Dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Abd. Razak Munir, S.E.,M.Si., M.,MKTG., C.MP., CMA dan Bapak Romi Setiawan S.E., MSM. Selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
6. Ibu Dr,Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M,Agr dan Ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E., M.Mgt. selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal

dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

7. Prof.Dra. Dian Anggraeece Sigit Parawansa., M.Si selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
9. Seluruh anggota AB20LUT Manajemen FEB UH yang telah kebersamai dalam proses hari – hari perkuliahan dan penyusunan skripsi, terima kasih karena telah memberi semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.
10. Terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.
11. Dan Kepada Bakara Daniel Putra a.k.a Hindia Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas lagu-lagu yang Anda ciptakan. Lagu-lagu Anda tidak hanya enak didengarkan, tetapi juga sangat relevan dan memberikan motivasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perjalanan mengerjakan skripsi ini, karya-karya Anda telah menjadi teman setia yang membantu saya tetap fokus dan termotivasi.

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Muhammad Alief Dzulfiqri
Abd. Razak Munir
Romi Setiawan

Penelitian ini fokus pada pengaruh online customer rating, online customer review, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 96 responden, Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; online customer rating (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, online customer review (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, dan persepsi harga (X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 (37,4%).

Kata Kunci : Online Customer Rating, Online Customer Review, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORMS

(A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University)

Muhammad Alief Dzulfiqri
Abd. Razak Munir
Romi Setiawan

This study focuses on the influence of online customer rating, online customer review, and price perception on consumer purchase intention on e-commerce platforms among students at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The method used is quantitative descriptive with a sample of 96 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression with classical assumption tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that online customer rating (X1) does not have an influence on consumer purchase intention, online customer review (X2) does not have an influence on consumer purchase intention, and price perception (X3) has an influence on consumer purchase intention. The results of the analysis of independent variables on the dependent variable show that the coefficient of determination (R^2) is 0.374 (37.4%).

Keywords: *Online Customer Rating, Online Customer Review, Price Perception, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	10
2.1.2 Minat Beli	11
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i>	13
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	14
2.1.5 Persepsi Harga	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
3.1 Kerangka Pikir	23



3.2	Pengembangan Hipotesis	25
BAB IV METODE PENELITIAN		28
4.1	Jenis dan Rancangan Penelitian	28
4.2	Tempat dan Waktu Penelitian	28
4.3	Populasi dan Sampel	29
4.4	Jenis dan Sumber Data	31
4.5	Teknik Pengumpulan Data	31
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
4.7	Instrumen Penelitian.....	36
4.8	Uji Kualitas Data.....	37
4.8.1	Uji Validitas	37
4.8.2	Uji Reliabilitas	38
4.9	Teknik Analisis Data.....	38
4.9.1	Uji Asumsi Klasik	38
4.9.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.9.3	Regresi Linear Berganda.....	41
4.9.4	Koefisien Determinasi.....	41
4.9.5	Uji Hipotesis.....	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		43
5.1	Analisis Karakteristik Responden.....	43
5.1.1	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	43
5.1.2	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .	43
5.1.3	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 44	
5.2	Analisis Deskripsi Variabel	45
5.2.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i>	46
5.2.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	49
5.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	52
5.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli.....	55
5.3	Hasil Penelitian.....	58
5.3.1	Analisis Uji Deskriptif	58
5.3.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas	59
5.3.3	Uji Asumsi Klasik	61
5.4	Pengujian Hipotesis.....	66
5.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	66

5.4.2 Uji Koefisien Determinan (Uji R^2).....	67
5.5 Pembahasan	68
BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran	70
6.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Populasi Penelitian.....	29
Tabel 4. 2 Skala Likert.....	37
Tabel 5. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 5. 2 Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	44
Tabel 5. 3 Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan.....	44
Tabel 5. 4 Analisis Deskripsi Variabel Online Customer Rating.....	46
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Customer Review.....	49
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga	52
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli	55
Tabel 5. 8 Hasil Uji Deskriptif	58
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 5. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 5. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	66
Tabel 5. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E- Commerce Di Indonesia (Dalam Juta).....	2
Gambar 3. 1 Kerangka Pikir	25
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I BIODATA	81
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN III DATA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN TAHUN ANGKATAN 2020 – 2023	85
LAMPIRAN IV DATA KUESIONER.....	86
LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA SPSS	96

BAB I

PENDAHULUAN

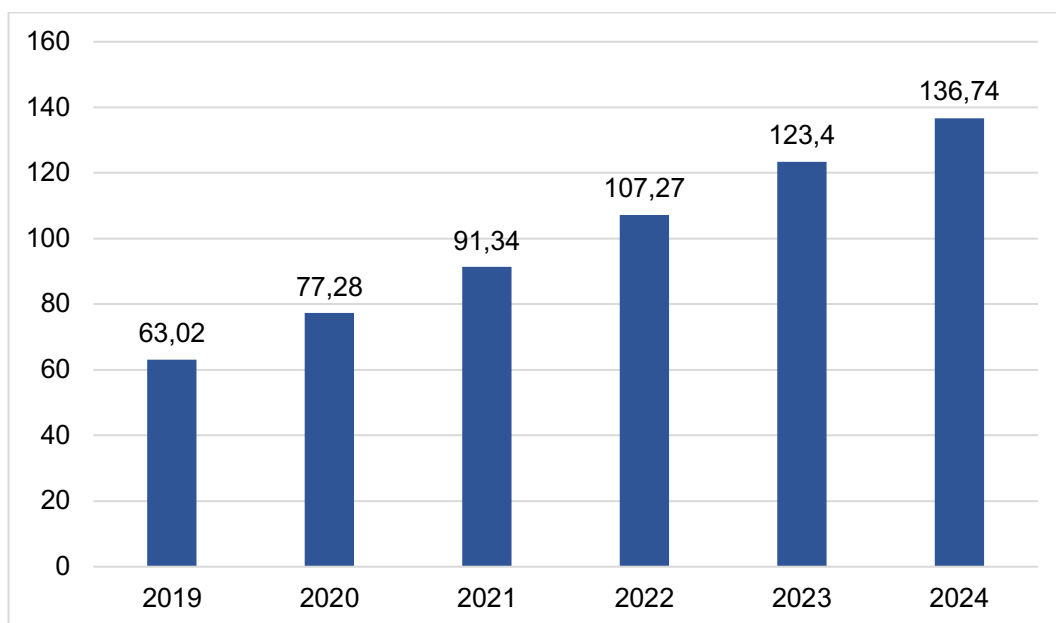
1.1. Latar Belakang

E-commerce (electronic commerce) telah mengubah perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Fenomena tersebut didorong oleh kemajuan internet, teknologi informasi, serta logistik dan pengiriman yang mendorong berbagai bisnis untuk terlibat dalam transaksi jual beli dan membangun relasi bisnis dalam skala global (Taher, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi *e-commerce* juga telah menggeser perilaku masyarakat dalam kegiatan ekonomi dengan lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih memudahkan serta lebih efisien dan efektif dibanding mengunjungi pasar tradisional (Nasution, 2019).

E-commerce pada dasarnya memanfaatkan media elektronik dan internet untuk melakukan transaksi barang dan jasa (Jain dkk., 2021). *E-commerce* dapat dikatakan sebagai platform yang menyediakan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui internet dengan melibatkan transfer uang dan data untuk menyelesaikan transaksi tersebut (Kong dkk., 2020). Selain itu, *e-commerce* juga berperan dalam memfasilitasi konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan secara efisien dan membantu konsumen dalam melakukan perbandingan dan pengambilan keputusan terkait pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Rosário & Raimundo, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari peningkatan yang terjadi pada permintaan konsumen terkait layanan *online* dan kapasitas *e-commerce* untuk menghasilkan keunggulan kompetitif (Bawack dkk., 2022). Terlebih karena *e-commerce* merupakan platform yang solutif untuk melakukan aktivitas jual beli

secara hemat waktu dan biaya (Blazheska dkk., 2020). Hal ini mendorong berbagai pelaku bisnis untuk berupaya mengintegrasikan strategi dan model bisnisnya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gielens & Steenkamp, 2019).

Perkembangan teknologi *e-commerce* yang terjadi secara global juga turut berdampak di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan jumlah usaha *e-commerce* yang mengalami peningkatan sebesar 4,46% menjadi 2.995.986 usaha per tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga turut meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E- Commerce Di Indonesia (Dalam Juta)

Sumber: Statista (2024).

Grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan grafik tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia per tahun 2024 mencapai angka 136,74 juta pengguna. Secara lebih lanjut, data yang dilansir oleh Statista

(2024) memperkirakan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus terjadi hingga tahun 2028. Peningkatan jumlah pengguna ini menandakan bahwa pasar untuk *platform e-commerce* juga semakin besar. Hal ini mendorong lahirnya persaingan yang lebih ketat antar pelaku usaha di *platform e-commerce*. Oleh karena itu, pelaku usaha di *platform e-commerce* dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk menarik minat pembelian konsumen.

Minat beli terdiri serangkaian pilihan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Minat beli dapat dikatakan sebagai keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Naseri dkk., 2021). Dalam konteks aktivitas secara *online*, minat beli berkaitan dengan proses pemilihan dari beberapa alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti karakteristik pribadi, vendor atau penyedia layanan, kualitas situs web, sikap selama pembelian, dan proses pengambilan keputusan (Lies, 2019). Penciptaan minat beli konsumen merupakan aspek penting bagi pelaku usaha *online* di *platform e-commerce* sehingga pelaku usaha ini perlu melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang dapat menarik konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan transaksinya (Suroso & Setyanto, 2020).

Untuk membentuk minat beli, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari identifikasi terhadap kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, hingga tahap evaluasi dimana minat beli konsumen terbentuk (Armstrong dkk., 2023). Pada tahap identifikasi kebutuhan, konsumen akan mengidentifikasi apa yang menjadi masalah atau kebutuhannya sehingga memerlukan suatu barang atau jasa tertentu untuk mengatasi masalah atau

memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber, baik dari keluarga, teman, sumber komersial, maupun melalui internet, termasuk media massa, sosial media, hingga pencarian *online* (Armstrong dkk., 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian pada *platform e-commerce* adalah *online customer rating*. *Online customer rating* berkaitan dengan komentar atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa dalam bentuk skala tertentu, misalnya dalam bentuk bintang (Anggraini dkk., 2023). *Online customer rating* membantu konsumen yang akan berbelanja melalui *platform e-commerce* dengan memberikan informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Kamisa dkk., 2022). *Online customer rating* berperan sebagai sumber informasi terkait penjual dan produk yang ditawarkan, serta rekomendasi kepada konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Rating merupakan opini atau pendapat yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk umpan balik terhadap penjual yang mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap perbedaan fitur dari produk atau jasa yang dijual (Anggraini dkk., 2023). *Online customer rating* merupakan salah satu sumber informasi dalam bentuk *word of mouth* yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Rating* dapat dibuat oleh konsumen setelah proses pembelian yang mencerminkan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Online customer rating* yang positif dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara *online* di *platform e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh

Fauzi & Lina (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *online customer rating* dengan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil serupa juga dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan terhadap suatu produk yang dijual secara *online*, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, aspek lain yang dapat menentukan minat beli konsumen secara *online* adalah ulasan dari konsumen lainnya (*online customer review*). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi *word of mouth* pada penjualan *online* dimana konsumen dapat memperoleh informasi terkait suatu produk dari konsumen lain yang telah memperoleh manfaat dari produk tertentu (Anggraini dkk., 2023). Ulasan atau *review* tersebut dapat berbentuk opini, gambaran, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain terkait suatu produk (Armstrong dkk., 2023). Secara empiris, hubungan antara *online customer review* dan minat beli dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardhiyansyah & Naomi (2022) yang menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang telah diperoleh dari pencarian informasi yang telah dilakukan. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan terkait atribut atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk, salah satunya adalah harga dari produk tersebut (Armstrong dkk., 2023). Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk biasanya melibatkan persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen. Persepsi harga dapat dikatakan sebagai bentuk persepsi konsumen dalam membandingkan uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu (Magdalena dkk., 2023).

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dkk. (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Hasil serupa juga dibuktikan dalam penelitian Pambudi & Marlien (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, penulis mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut.

1. Apakah *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*?
2. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah menjelaskan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa kontribusi untuk memperkaya literatur terkait perilaku konsumen, yakni terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* di platform *e-commerce*, khususnya terkait *rating* yang diberikan konsumen secara *online*, ulasan pengguna secara *online*, dan persepsi harga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat membantu pelaku industri *e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya yang menekankan pada pengalaman berbelanja konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memberikan *rating* dan *review* yang positif yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya. Selain itu, pelaku industri *e-commerce* juga dapat menerapkan strategi harga yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya secara kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi sebagai referensi untuk penelitian lanjutan dalam bidang *e-commerce*, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online* serta menjadi literatur

ilmiah yang dapat mendorong perkembangan kajian terkait dinamika *e-commerce* dan perilaku konsumen secara *online*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan kerangka pikir dan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) berakar dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) yang dikembangkan untuk memberikan penjelasan terkait perilaku manusia yang kompleks secara spesifik (Ajzen, 1991). TRA didasarkan pada asumsi bahwa niat perilaku merupakan anteseden atau secara langsung mempengaruhi perilaku serta dibentuk oleh informasi dan keyakinan mengenai hasil potensial dari perilaku tertentu. Keyakinan ini dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni keyakinan perilaku dan keyakinan normatif. Keyakinan perilaku merupakan pengaruh mendasar pada sikap individu terhadap kinerja perilaku tertentu, sementara keyakinan normatif mempengaruhi norma subjektif individu yang terkait dengan perilaku tertentu (Madden dkk., 1992).

Sementara TRA hanya berfokus pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai penentu niat perilaku dan perilaku aktual, TPB menambahkan variabel kontrol yang dirasakan (*perceived control*) sebagai faktor lain yang turut mempengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual individu (Madden dkk., 1992). Dengan demikian, dalam pembahasan terkait TPB, sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan merupakan faktor penentu yang digunakan untuk memprediksi niat konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen, 2002). Sikap (*attitude*) dibentuk oleh keyakinan perilaku dan didasarkan pada asumsi bahwa terlibat dalam perilaku tertentu akan mengarah pada hasil-hasil tertentu. Sementara norma subjektif (*subjective norms*)

dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan mencerminkan persepsi individu terkait keterlibatan mereka dalam perilaku tertentu. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu terkait tingkat kendalinya atas perilaku tertentu (Conner, 2020).

Dalam perspektif TPB, sikap positif yang dirasakan oleh individu terhadap suatu perilaku dapat menghasilkan niat yang positif, begitu pula sebaliknya (Ajzen, 1991). Demikian pula norma subjektif yang berasal dari keyakinan normatif dapat mendorong atau mencegah kinerja perilaku tertentu dari individu (Ajzen, 1985). Sedangkan kontrol yang dirasakan dipengaruhi oleh emosi secara internal, serta peluang dan ancaman pasar secara eksternal yang mempengaruhi kendali individu terhadap perilaku tertentu (Conner & Armitage, 1998).

2.1.2 Minat Beli

Secara konseptual, minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmennya untuk melakukan suatu pembelian (Sari, 2020). Minat beli konsumen terbentuk berdasarkan berbagai faktor, misalnya pendapatan, harga, dan manfaat produk (Armstrong dkk., 2023). Minat beli juga dapat dinyatakan sebagai bentuk kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dapat diukur dari tingkat probabilitas konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Alwan & Alshurideh, 2022). Dalam konteks belanja *online*, minat pembelian *online* dapat dijelaskan sebagai keinginan dan niat untuk terlibat dalam transaksi yang dilakukan secara *online* dimana proses pertukaran informasi dan pertukaran barang atau jasa terjadi (Rachmawati dkk., 2020).

Terdapat dua faktor utama yang dapat membentuk minat beli konsumen, yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Pengaruh yang berasal dari faktor sikap orang lain dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen yang dapat terpengaruh oleh sikap dan pandangan orang lain terkait suatu produk, khususnya jika orang tersebut merupakan orang yang dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan pengaruh situasi yang tidak terduga yang dapat berupa faktor ekonomi, kompetitor yang menurunkan harga, maupun ulasan orang lain juga mampu untuk membentuk minat beli konsumen (Kotler dkk., 2024).

Sedangkan menurut Lutfie & Marcelino (2020), selain karena faktor kebutuhan, minat pembelian secara *online* juga dapat disebabkan oleh berbagai faktor lain seperti harga, tingkat kepercayaan, fleksibilitas waktu, dan produk yang beragam. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* dimana biasanya harga produk yang dijual secara *online* lebih murah dibanding harga produk yang dijual secara *offline*. Selain itu, karena konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung dalam transaksi secara *online*, maka kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penentu minat beli konsumen secara *online*.

Pengukuran minat beli konsumen dalam penelitian ini dilakukan dengan indikator sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Minat Transaksional, yakni kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.
2. Minat Referensial, yakni kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yakni kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi tertentu terhadap suatu barang atau jasa.

4. Minat Eksploratif, yakni kecenderungan konsumen untuk mencari informasi terkait atribut positif dari barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.3 Online Customer Rating

Rating atau peringkat merupakan salah satu pilihan konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual. *Rating* merupakan opini konsumen dalam bentuk skala tertentu yang menjadi hasil evaluasi rata-rata konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Hariyanto & Trisunarno, 2020). *Rating* terhadap suatu barang atau jasa secara *online* mencerminkan penilaian dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan penjual secara *online* (Sianipar & Yoestini, 2021).

Rating yang umumnya disimbolkan dengan bintang menunjukkan tingkat penilaian konsumen dimana semakin banyak bintang yang diberikan mencerminkan kualitas produk yang semakin baik, sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan mencerminkan semakin buruk kualitas dari suatu produk (Istiqomah & Marlana, 2020). Penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa mewakili keadaan psikologis dan emosional konsumen terhadap produk tersebut. Skala dalam bentuk bintang yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan gambaran/penilaian dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wibisono dkk., 2021).

Online customer rating dapat diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan dalam studi yang dilakukan oleh Komariyah (2022) sebagai berikut.

1. Kredibel (*credible*), yakni informasi yang diperoleh dari *online customer rating* dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Keahlian (*expert*), yakni informasi yang diperoleh dari *online customer review* membuat konsumen merasa lebih memahami suatu produk.

3. Menyenangkan (*likable*), yakni informasi yang diperoleh dari *online customer review* membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.4 Online Customer Review

Online customer review atau ulasan pelanggan secara *online* merupakan informasi terkait evaluasi barang dan jasa yang diletakkan pada situs pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen (Magdalena dkk., 2023). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten atau ulasan yang diunggah oleh pengguna secara *online* atau melalui situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Ulasan ini dapat berbentuk ulasan positif maupun negatif terkait produk yang dijual dan berfungsi sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa (Rinaja dkk., 2022). Dalam *online customer review*, ulasan dari konsumen merupakan cara yang dilakukan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi tertentu terkait barang atau jasa yang dapat menarik konsumen lain dan memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ngarmwongnoi dkk., 2020).

Selain melalui situs web pihak ketiga, *online customer review* juga dapat dilakukan oleh konsumen dengan memberikan ulasan yang membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu melalui fitur atau kolom komentar yang disediakan dalam situs web *e-commerce* (Fathin & Millanyani, 2021). Adapun dimensi-dimensi yang terdapat di dalam *online customer review* sebagaimana yang dijelaskan oleh Rahayu dkk. (2020) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Kualitas pernyataan, yakni seberapa kuat atau logis ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2. Volume, yakni merujuk pada kuantitas ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait suatu barang atau jasa.
3. Valensi, yakni persepsi konsumen terhadap ulasan dari suatu barang atau jasa yang dapat berupa persepsi positif maupun persepsi negatif.
4. Ketepatan Waktu, yakni seberapa terkini dan *up-to-date* suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen.
5. Kredibilitas Sumber, yakni merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.

Adapun indikator pengukuran variabel *online customer review* dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut (Rosania & Wilujeng, 2023):

1. Membaca ulasan untuk mengetahui kesan konsumen lain terhadap suatu produk.
2. Membaca ulasan untuk memastikan produk yang akan dibeli telah sesuai.
3. Mengumpulkan informasi dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat membantu untuk memilih produk yang tepat.
4. Ulasan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan.

2.1.5 Persepsi Harga

Dalam melakukan pembelian, salah satu tahap dalam pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses evaluasi terhadap alternatif sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, termasuk mempertimbangkan terkait harga dari suatu produk.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai jumlah dari nilai yang

diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler dkk., 2024). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran yang menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi konsumen terkait nilai suatu produk sangat menentukan perilaku pembelian konsumen, jika harga dari suatu produk lebih tinggi dari nilainya, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Armstrong dkk., 2023). Oleh karena itu, pemasar harus merumuskan strategi penentuan harga yang tepat agar dapat menghasilkan keuntungan.

Sedangkan persepsi harga berkaitan dengan tingkat pemahaman konsumen terkait informasi harga dan kemampuan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Konsumen memersepsikan harga dari suatu produk sebagai bentuk evaluasi terhadap harga objektif dari produk tertentu dengan mempertimbangkan kesesuaian harga yang diberikan dengan pertimbangan internalnya (Dwiarta & Ardiansyah, 2021). Persepsi harga dapat dikatakan sebagai bentuk indikator konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas dari suatu barang atau jasa (Kotler dkk., 2024).

Persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan konsumen terkait biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat dari suatu produk (Astuti & Matondang, 2020). Persepsi harga yang dapat berupa anggapan terkait mahal, murah, atau masuk akal nya harga dari suatu produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Purwandari dkk., 2022). Persepsi harga konsumen akan menilai layak atau tidaknya harga dari suatu produk sehingga penting bagi penjual untuk menentukan harga yang sesuai agar produknya dibeli oleh konsumen.

Terdapat beberapa strategi penentuan harga, diantaranya *customer value based-pricing* (penentuan harga berdasarkan nilai pelanggan), *cost-based pricing* (penentuan harga berdasarkan biaya), dan *competition-based pricing* (penentuan harga berdasarkan persaingan) (Armstrong dkk., 2023).

1. *Customer Value-based Pricing*

Customer value-based pricing atau penentuan harga berdasarkan nilai pelanggan memperhitungkan persepsi konsumen terkait nilai dalam melakukan penentuan harga. Penentuan berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar melakukan penentuan harga berdasarkan kebutuhan konsumen dan persepsinya terhadap nilai dari suatu produk. Penentuan harga berdasarkan nilai dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni penentuan harga berdasarkan nilai produk dan penentuan harga berdasarkan nilai tambah. Penentuan harga berdasarkan nilai produk (*good-value pricing*) merupakan penentuan harga berdasarkan kombinasi antara kualitas dan layanan, sedangkan penentuan harga berdasarkan nilai tambah merupakan strategi penentuan harga dengan memperhitungkan penambahan kualitas, layanan, dan elemen-elemen nilai tambah lainnya.

2. *Cost-based Pricing*

Cost-based pricing atau penentuan harga berdasarkan biaya didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan produksi, distribusi, hingga penjualan produk serta mempertimbangkan upaya dan risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Biaya-biaya tersebut terdiri dari biaya tetap (*fixed costs*) dan biaya variabel (*variable costs*). Biaya tetap merupakan biaya yang konstan, terlepas dari tingkat produksi atau penjualan. Sedangkan biaya variabel bervariasi berdasarkan tingkat produksi.

3. *Competition-based Pricing*

Competition-based pricing atau penentuan harga berdasarkan persaingan merupakan strategi penentuan harga yang memperhitungkan persaingan dengan kompetitor, biaya, harga, dan penawaran pasar. Strategi ini juga memperhitungkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga dari suatu produk dengan harga yang diberikan oleh kompetitor untuk produk yang sejenis.

Adapun indikator untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi harga konsumen adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018).

- a. Keterjangkauan harga oleh konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.
- c. Harga yang ditentukan dapat bersaing dengan harga produk lain.
- d. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan empiris dalam penelitian ini sebagai referensi dan bahan perbandingan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novitasari dkk. (2023)	Analisis Pengaruh <i>Customer Service</i> , <i>Online Customer Review</i> , Media Sosial, dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>customer service</i> , <i>online customer review</i> , media sosial, dan <i>brand image</i> terhadap minat beli pada <i>platform</i> Shopee pada mahasiswa di kota Malang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang)	regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer service</i> , <i>online customer review</i> , dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Suryawan dkk. (2022)	<i>The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>review</i> dan <i>rating online</i> terhadap minat beli konsumen Shopee. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, <i>online customer review</i> dan <i>online customer ratings</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.
3.	Al-Abbadi dkk. (2022)	<i>The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Intention Through</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari <i>online customer reviews</i> terhadap minat beli melalui citra mental produk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation</i>

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Product Mental Image</i>	<i>Modeling</i> (CB-SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan mempengaruhi citra mental produk yang ada dalam diri konsumen.
4.	Hayanti & Nuryakin (2023)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> , persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap niat beli melalui <i>brand image</i> pada produk-produk Roughneck 1991 di Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan menggunakan <i>software</i> AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> , persepsi kualitas, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
5.	Rosania & Wilujeng (2023)	<i>How Online Customer Reviews Affect Purchase Intention Mediate by Trust</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>online customer review</i> terhadap niat beli konsumen dengan dimediasi oleh variabel kepercayaan. Analisis data dalam penelitian ini

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>menggunakan PLS dengan bantuan <i>software</i> WarpPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Selain itu, <i>online customer review</i> yang dimediasi oleh kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen.</p>
6.	Yaacob dkk. (2021)	<p><i>The Role of Online Customer Review, Social Media Advertisement and Influence Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh <i>online customer review, social media advertisement, dan influencer endorsement</i> terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review, social media advertisement, dan influencer endorsement</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
7.	Purwantoro dkk. (2023)	<p><i>The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on the Trust and Interest of</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>online customer review dan online customer rating</i> terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-</p>

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Purchases</i>	SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
8.	Ricardo (2021)	<i>Building Purchase Intention: Company Image, Product Knowledge and Price Perception</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra perusahaan, pengetahuan produk, dan persepsi harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, pengetahuan produk, dan persepsi harga memiliki hubungan dengan minat beli konsumen.

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pikir

Secara konseptual, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk dan melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Alwan & Alshurideh, 2022). Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, pendapatan konsumen, manfaat produk, dan sebagainya.

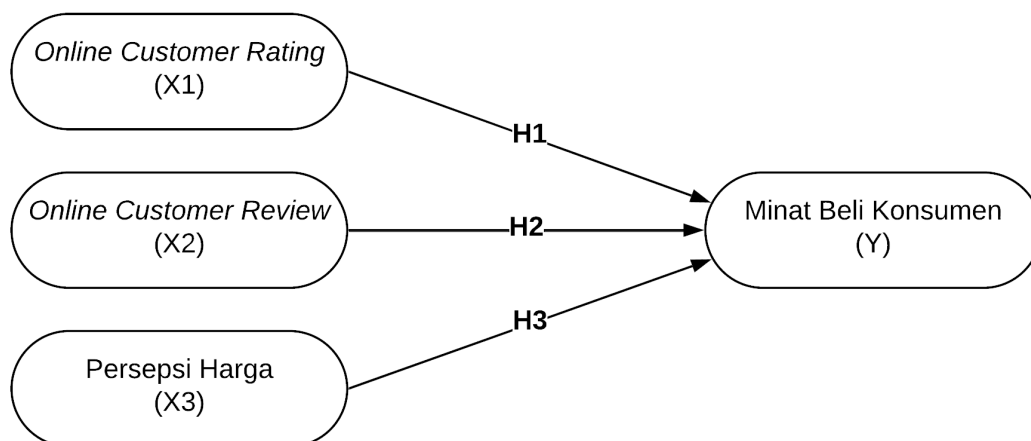
Online customer rating merupakan salah satu bentuk opini konsumen dalam bentuk skala tertentu yang menjadi hasil evaluasi rata-rata konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Penilaian ini mencerminkan keadaan psikologis dan emosional konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen mencerminkan kualitas produk yang semakin baik, sedangkan semakin rendah *rating* yang diberikan oleh konsumen mencerminkan kualitas produk yang buruk (Istiqomah & Marlina, 2020). Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Suryawan dkk. (2022) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* dengan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Oryza & Nilowardono (2022) juga menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, *online customer review* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Online customer review* merupakan salah

satu bentuk komunikasi *word of mouth* secara *online* yang menjadi sarana konsumen untuk dapat memperoleh informasi terkait produk tertentu dari ulasan konsumen lain (Anggraini dkk., 2023). Ulasan tersebut dapat berupa opini, gambaran, serta pengalaman konsumen lain (Armstrong dkk., 2023). Secara empiris, temuan Ardhiyansyah & Naomi (2022) membuktikan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Oryza & Nilowardono (2022) juga membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Terakhir, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga berkaitan tingkat dengan tingkat pemahaman konsumen terkait informasi harga dan kemampuannya untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu (Dwiarta & Ardiansyah, 2021). Faktor ini menjadi indikator konsumen dalam menilai manfaat serta kualitas dari suatu barang atau jasa (Kotler dkk., 2024). Semakin baik persepsi harga konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen (Magdalena dkk., 2023). Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Hayanti & Nuryakin (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Magdalena dkk. (2023) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Kerangka Pikir

3.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *online customer rating*, *online customer review*, persepsi harga sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dalam perspektif teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan.

Sikap berhubungan dengan kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi perilaku tertentu. Sikap ini dapat ditunjukkan secara positif maupun negatif terhadap perilaku tertentu yang dapat menentukan apakah individu akan mengadopsi perilaku tertentu. Norma subjektif berkaitan dengan keyakinan normatif dan persepsi individu terkait keterlibatannya dalam perilaku tertentu. Norma subjektif ini berupa jika seorang individu yakin bahwa secara sosial perilakunya akan disetujui, maka individu tersebut akan termotivasi untuk menampilkan suatu perilaku. Sedangkan kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi individu terkait tingkat kendalinya atas perilaku tertentu. Kontrol perilaku

ini dapat direfleksikan melalui ketersediaan uang, waktu, dan aspek lainnya untuk dapat mewujudkan perilaku tertentu (Mariana dkk., 2020).

Secara empiris, terdapat berbagai penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan antara *online customer rating* terhadap minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Wibisono dkk. (2021) menemukan bahwa *online rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh Mawa & Cahyadi (2021) juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, studi lain yang juga dilakukan oleh Harli dkk. (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan landasan teoretis dan studi empiris tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Online customer rating memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce

Secara empiris, terdapat berbagai studi terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Purwantoro dkk. (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen. Pengaruh atau hubungan tersebut juga ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Harli dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan

landasan teoretis dan studi empiris tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Online customer review memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce

Secara empiris, terdapat berbagai studi terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Ricardo (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina (2020) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh Sandala dkk. (2021) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi harga dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan landasan teoretis dan studi terdahulu maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3 : Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce