

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :
Cellycia Cindy Agatha
19.12.0063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Cellycia Cindy Agatha
NIM : 19120063
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*

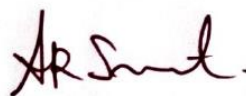
Disetujui dan Disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 10 April 2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Cellycia Cindy Agatha
NIM : 19120063
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*

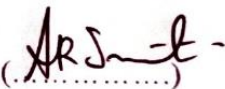
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 2 Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

()

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau ivera rahiv tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan ivera rahiv menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Wonogiri, 10 April 2023

Yang memberikan pernyataan



Cellycia Cindy Agatha

MOTTO

“Menuntut ilmu adalah takwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”

Abu Hamid Al Ghazali

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar.”

Umar bin Khattab

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

Bambang Pamungkas

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada-Nyalah kita kembali”.

QS Al-Baqarah: 155-156

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal; merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan yakin kepada Allah.”

Imam Syafi'i

Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri diatas tanah, akan kembali ke tanah. Kenapa masih bersifat langit?”

Hamka

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Mulia, Maha Tinggi serta Maha Agung. Karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Hasil skripsi yang sederhana ini , penulis persembahkan kepada Almh Ibu yang telah memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, serta dukungan dan doa yang selalu tercurah. Papa angkat penulis yang sudah mendukung penulis secara materi, adik-adik penulis yang selalu memberikan kebahagiaan serta suami yang selalu mendukung dan memberikan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee” dengan baik dan viiea ra. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di sekolah tinggi ini.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang membantu menyempurnakan hasil skripsi penulis.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasaran selama peneliti menempuh viiea rahviian di sekolah tinggi in, serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Almh Ibu dan Papa angkat yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan doa yang tiada putus, skripsi ini saya tunjukkan kepada mereka.

6. Anim Saputra suami yang selalu memberikan kebahagiaan, semangat dan dukungan. Suami adalah penyemangat untuk mencapai puncak karir agar menggapai cita-cita yang segera terwujud.
7. Ichsan Nada Priharta dan Achsan Izzam Prihansyah yang telah memberikan dukungan dan kebahagiaan kepada kakak dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang telah mengukir banyak kenangan indah viiia rah selama masa perkuliahan terutama teman-teman manajemen regular malam.
9. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam pengisian pertanyaan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Wonogiri, 10 April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Manajemen Pemasaran.....	8
2. Online Customer Review.....	10
3. Online Customer Rating	14
4. Price Discount	16
5. Minat Beli	17
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pikir.....	24
1. Variabel Dependen.....	24
2. Variabel Independen.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25

	1. Pengaruh Online Customer terhadap Minat Beli	25
	2. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli	25
	3. Pengaruh Price Discount terhadap Minat Beli	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Objek Penelitian	27
	B. Jenis dan Sumber Data	27
	1. Jenis Penelitian.....	27
	2. Sumber Data.....	27
	C. Populasi dan Sampel	28
	1. Populasi	28
	2. Sampel	28
	D. Teknik Pengumpulan Data	28
	1. Metode Kuisisioner	28
	2. Studi Kepustakaan.....	29
	E. Definisi Operasional	29
	F. Teknik Analisis Data.....	31
	1. Uji Instrumen Data	31
	2. Uji Asumsi Klasik	33
	3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
	4. Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
	1. Sejarah Perusahaan.....	37
	B. Deskripsi Data Responden	38
	C. Hasil Analisis Data	40
	D. Pembahasan	48
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	50
	B. Saran	50
	DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. Skala Likert.....	29
Tabel 4. Definisi Operasional.....	29
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review.....	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating	41
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount	42
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	42
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	44
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 17. Coefficients ^a	46
Tabel 18. Hasil Uji t.....	47
Tabel 19. Model Summary.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Peringkat Toko Online Terbaik	4
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	24

ABSTRAK

Cellycia Cindy Agatha, 19.12.0063, 51 Halaman, Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee, 2023.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan variabel *price discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Price Discount*, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, terlihat adanya pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Menurut proyeksi dari sumber data databoks, perkiraan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet akan terus berlanjut hingga tahun 2023. Selain itu, sejalan dengan kemajuan teknologi internet yang terus berkembang, internet juga telah memiliki dampak signifikan pada hampir semua aspek kehidupan manusia. Fenomena media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan platform serupa telah menjadi sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang paling populer dalam realitas digital saat ini.

Tabel 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Tahun	Proyeksi Pengguna Internet (Juta Pengguna)
2017	84
2018	95,2
2019	107,2
2020	119,4
2021	131
2022	141,3
2023	150

Sumber: *databoks.kata.id*

Dalam era ini, model saluran belanja yang sedang tren adalah sistem belanja online yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan konsumen hadir fisik ke tempat pembelian. Belanja online menghemat waktu karena dapat diakses melalui internet kapan saja dan di mana saja. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan YouTube, telah menjadi alat komunikasi dan sumber informasi paling populer

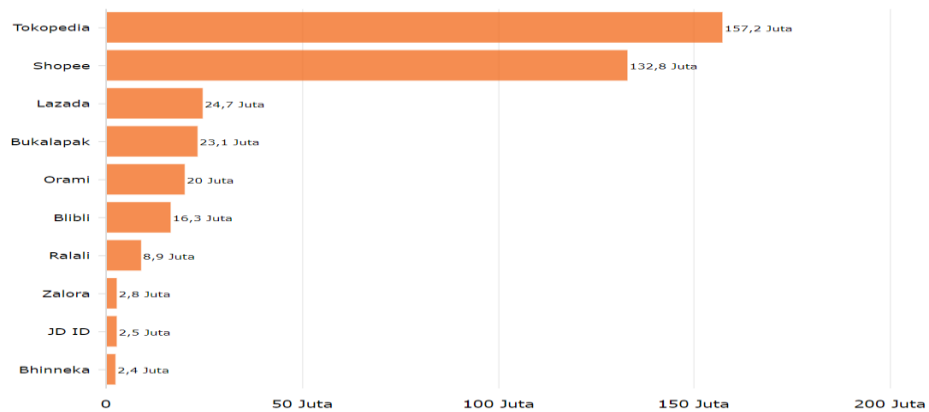
dalam masyarakat saat ini. Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, sesuai dengan proyeksi dari databoks.

Penggunaan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian offline menjadi pembelian online. Alasan di balik pergeseran ini adalah kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh toko online. Statistik menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan jumlah pengguna yang mencapai puncak pada tahun 2023. Dalam dunia e-commerce, ulasan pelanggan dan peringkat produk oleh pelanggan lainnya berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Di samping itu, diskon harga juga mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pasar online yang tersedia, terutama Shopee, penelitian dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform ini. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai produk dan layanan dalam berbagai kategori.

Dalam upayanya untuk mempertahankan popularitas, Shopee memastikan kenyamanan pelanggan dengan menghadirkan fitur-fitur seperti obrolan langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, informasi produk dan ulasan pelanggan memudahkan konsumen untuk membandingkan dan memilih produk yang mereka inginkan. Kenyamanan belanja online sangat dihargai oleh konsumen, meskipun mereka tidak dapat melihat dan merasakan produk secara fisik. Shopee aktif menghadirkan penawaran diskon yang menarik, bahkan memberikan barang gratis tanpa syarat pembelian minimum kepada penggunanya. Oleh karena itu, presentasi visual produk dalam bentuk gambar atau foto menjadi aspek penting dalam menarik minat beli konsumen. Dalam konteks ini, Shopee telah menjadi salah satu pusat belanja online yang menghadirkan berbagai produk, mulai dari fashion, gadget, kosmetik, elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, perlengkapan rumah, otomotif, suplemen, vitamin, souvenir pesta, hingga voucher.

Data Price (2022) menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal

satu tahun 2022 dibandingkan dengan Lazada, Bukalapak, dll dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. Peringkat Toko Online terbaik di Indonesia tahun 2022

Ketika calon pembeli mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di toko online, mereka tidak memiliki kesempatan untuk secara fisik melihat dan merasakan produk atau mendapatkan pelayanan langsung dari penjual. Oleh karena itu, minat pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Discount. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada minat yang signifikan dari konsumen untuk berbelanja di marketplace Shopee. Pada tahap minat beli, konsumen membuat pilihan merek dari sejumlah merek yang tersedia dalam kategori tertentu. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh pertimbangan beragam yang mencakup aspek ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses yang terlibat dalam pembelian tersebut (Silaningsih & Utami, 2018).

Karena calon konsumen mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang produk yang mereka pertimbangkan, mereka perlu mencari informasi tambahan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Online Customer Review merupakan bagian dari elektronik Word of Mouth (e-WOM) yang berisi komentar dari pelanggan dan tidak memiliki unsur iklan. Informasi produk ini berasal dari ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, ketika konsumen menghadapi ketidakjelasan atau kebingungan mengenai kualitas atau pendapat tentang produk,

mereka dapat mengandalkan ulasan pelanggan untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian (Elwalda dan Ali, 2016).

Penelitian oleh Chando Steven Johannes et al. (2021) menunjukkan bahwa Price Discount berdampak secara bersamaan terhadap minat beli konsumen. Online customer rating, seperti yang dijelaskan oleh Auliya dkk (2017), adalah pendapat pelanggan yang diungkapkan dalam bentuk peringkat tertentu. Salah satu skema peringkat yang umum digunakan dalam toko online adalah memberikan penilaian dalam bentuk bintang. Penilaian ini diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian online dan biasanya dipublikasikan di website atau halaman penjual. Penelitian oleh Sayyidati Fatihul Mawa et al. (2021) menemukan bahwa online customer rating memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Atma Fadna Rinaja et al. (2022) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan hasil penelitian oleh Sayyidati Fatihatul Mawa et al. (2021) juga menegaskan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Price Discount adalah upaya penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dengan menurunkan harga dari harga normal produk yang tercantum di label atau kemasan produk (Kotler & Keller, 2016:84).

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Marketplace* Shopee”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen serta faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan *price discount* terhadap minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang melibatkan ide, produk, dan jasa dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Sementara itu, Swastha D. (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara komprehensif yang mencakup perumusan tujuan, kebijakan, program, dan strategi pemasaran untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik individu maupun organisasi.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221), manajemen pemasaran adalah aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Selain itu, definisi lain mengatakan bahwa manajemen pemasaran, seperti yang diutarakan oleh Shultz (dalam Manap, 2016:79), merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran.

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen secara menguntungkan bagi perusahaan. Di sisi lain, Stanton (2005) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran. Tjiptono (2011:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah teknik bisnis yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, dan

distribusi produk, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan. Assauri (2013:12) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan melalui pertukaran dengan pasar target guna mencapai misi jangka panjang perusahaan.

Umar (2010:67) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai sistem yang mencakup seluruh kegiatan usaha yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selanjutnya, Buchori dan Djaslim (2010:5) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan strategi dalam mencapai pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Lupiyo Adi (2006:6) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang direncanakan dalam rangka mencapai pertukaran yang diinginkan dengan konsumen yang dituju, baik untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, analisis, organisasi, dan pengendalian dari rencana pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik individu maupun organisasi, serta mencapai kepuasan konsumen.

2. *Online Customer Review*

Menurut Somohardjo (2017), online customer review memiliki dua tujuan utama. Pertama, memberikan ulasan online mengenai produk atau layanan. Kedua, memberikan rekomendasi kepada calon pembeli melalui jejaring sosial online. Saat berbelanja secara online, konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pilihan dan informasi yang mungkin tidak selalu sesuai dengan informasi dari penjual. Selain itu, konsumen juga tidak dapat secara fisik merasakan produk tersebut. Oleh karena itu,

penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Online customer review hadir sebagai solusi dengan menyediakan informasi yang relevan dan berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut. Review ini dapat membantu calon pembeli mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli.

Online Customer Review memiliki manfaat besar, baik bagi konsumen maupun perusahaan (penjual). Konsumen mencari informasi produk dengan melihat ulasan dari pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, banyak perusahaan menggunakan ulasan online dari konsumen sebagai sumber data penting untuk pengembangan produk, strategi pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. Khammash (2008) menjelaskan bahwa online customer review adalah media yang memungkinkan konsumen melihat ulasan dari konsumen lainnya mengenai produk, layanan perusahaan, dan peran perusahaan produsen.

Mirza (2013) menyatakan bahwa Online Customer Review digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk mencari dan memperoleh informasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Review online juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik yang diberikan oleh konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Sutanto & Aprianingsih (2016) menyebutkan bahwa online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) dan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Filieri (2014) menjelaskan bahwa ulasan online (Online Customer Review) adalah salah satu bentuk komunikasi word of mouth dalam penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mengalami manfaat dari produk tersebut. Arbaini dkk (2020) menegaskan bahwa Online Customer Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang merupakan pendapat langsung dari individu dan bukan iklan.

Ulasan ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Almana (dalam Sari, 2019), Online Customer Review adalah ulasan yang dihasilkan oleh individu dan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi tentang produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Farki (2016) mengatakan bahwa Online Customer Review adalah pendapat langsung dari individu dan bukan iklan. Ulasan ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak selalu jumlah ulasan dan rating yang menentukan apakah produk akan dibeli oleh pelanggan. Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Auliya dkk (2017) mendefinisikan Online Customer Review sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang berbagai aspek produk berdasarkan pengalaman mereka, membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman pelanggan lain.

Dzulqarnain (2019) menjelaskan bahwa Online Customer Review adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang dapat memiliki preferensi, latar belakang teknis, pengetahuan produk, dan kondisi penggunaan yang berbeda, yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi relevan untuk berbagai macam konsumen lainnya. Dzulqarnain (2019) mengidentifikasi beberapa indikator online customer review sebagai berikut:

a. Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen mengalami manfaat yang mereka rasakan dari online customer review yang tersedia di platform belanja online.

b. Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Dalam konteks word of mouth elektronik, kredibilitas merujuk pada seorang ahli atau komunikator yang diakui dan dipercayai dalam bidang tertentu oleh penerima pesan.

c. **Argument Quality (Kualitas Argumen)**

Kualitas argumen mengacu pada seberapa kuat argumen yang mempengaruhi pesan informasi.

d. **Valence (Sifat Pernyataan)**

Valence menunjukkan apakah pernyataan dalam pesan bersifat positif (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).

e. **Volume of Review (Jumlah Ulasan)**

Salah satu cara untuk mengukur popularitas produk seringkali didasarkan pada jumlah ulasan online. Ini mencerminkan minat konsumen sebelumnya dan pengalaman mereka dengan produk tersebut.

Berdasarkan ringkasan di atas, dapat disimpulkan bahwa online customer review adalah penilaian atau ulasan yang dibuat oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau merek tertentu. Ulasan ini dapat diakses oleh banyak orang melalui internet dan dapat berupa positif, netral, atau negatif.

3. *Online Customer Rating*

Lackermair et al. (2013) menjelaskan bahwa rating adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan pada suatu skala tertentu. Sebagai contoh, di Shopee, penilaian sering dilakukan dengan memberikan jumlah bintang sebagai tanda. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin tinggi peringkat penjualnya. Farkhi dkk (2016) mengartikan Online customer rating sebagai bagian dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai cara untuk menyampaikan pendapat pelanggan, daripada menggunakan teks. Ini mencerminkan penilaian pengguna tentang preferensi produk mereka, berdasarkan pengalaman emosional dan psikologis mereka saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap peringkat sebelum pembelian bergantung pada sejauh mana peringkat atau penilaian telah diberikan oleh pelanggan untuk produk tersebut.

Auliya dkk (2017) menjelaskan bahwa Online customer rating adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen pada skala tertentu. Salah satu cara populer untuk memberikan peringkat di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi peringkat penjualnya. Penilaian ini biasanya dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian online dan dipublikasikan di situs web atau halaman penjual. Online customer rating adalah komponen dari ulasan yang menggunakan simbol bintang sebagai cara untuk menyampaikan pandangan pelanggan. Rating mencerminkan bagaimana pengguna menilai produk berdasarkan pengalaman emosional dan psikologis mereka saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang dimediasi (Li, N. and Zhang, 2002).

Penggunaan peringkat atau rating produk secara online telah menjadi cara bagi konsumen untuk berpendapat tentang kualitas produk. Meskipun ada beberapa bias dalam pengukuran ini, biasanya disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencakup kepuasan mereka secara keseluruhan, termasuk pengalaman berbelanja dengan penjual online (Engler et al., 2015). Dellarocas dalam Ardianti (2019) mencatat bahwa online customer rating adalah salah satu cara di mana konsumen memberikan umpan balik kepada penjual.

Auliya dkk (2017) juga memperjelas indikator-indikator online customer rating sebagai berikut:

a. Jumlah Rating

Jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan adalah indikator yang sering digunakan. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin tinggi peringkat penjualnya.

b. Penilaian Kualitas Produk

Online customer rating memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang kualitas produk secara online. Meskipun ada bias dalam pengukuran ini, ini berguna dalam

memberikan gambaran umum tentang bagaimana produk dinilai oleh pelanggan.

4. *Price Discount*

Price Discount atau potongan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar baik di toko fisik maupun dalam lingkungan online, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen akhir. Diskon dapat berupa pengurangan dalam bentuk persentase atau pengurangan jumlah uang dari harga normal. Potongan harga ini adalah upaya untuk menurunkan harga produk pada periode dan kondisi tertentu untuk memikat minat dan memotivasi konsumen untuk membeli produk (Sonata, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), price discount adalah penawaran penghematan yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk. Tjiptono (2008) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas khusus yang menyenangkan bagi penjual. Peter dan Olson (2014:256) menggambarkan price discount sebagai strategi penetapan harga jangka panjang yang melibatkan pengurangan harga secara bertahap setelah produk diperkenalkan dengan harga tinggi.

Tjiptono (2016:166) menganggap price discount sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif atas tindakan tertentu yang menarik bagi pembeli. Sutisna (2012:302) mengartikan price discount sebagai pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Price Discount merupakan salah satu taktik promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga seharusnya (Gumilang dan Nurcahya, 2016). Chen et al. (2012) menjelaskan bahwa price discount atau potongan harga adalah strategi pemasaran yang paling umum digunakan, baik dalam lingkungan online maupun offline. Dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari

biasanya, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kotler (2003), price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tercantum pada label atau kemasan produk. Menurut Kotler (2005), potongan harga (price discount) adalah pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk meningkatkan penjualan produk. Harga diskon dapat diberikan dalam bentuk pengurangan persentase dari harga asli. Menurut Belch & Belch (2009), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel price discount meliputi:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing.
- c. Mendukung penjualan dalam jumlah yang lebih besar.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa price discount adalah pengurangan harga yang diberikan dengan berbagai alasan, seperti untuk memperkenalkan toko atau produk kepada konsumen, atau untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga bisa berupa diskon langsung, potongan harga untuk kredit, penawaran tambahan dalam bentuk kuantitas, atau pemberian bonus lainnya.

5. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137), minat beli merujuk pada tindakan konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Julianti (2014:88) menggambarkan minat beli sebagai kekuatan pendorong atau motif intrinsik yang dapat memacu seseorang untuk secara spontan, alami, dan selektif memberikan perhatian pada produk tertentu, lalu membuat keputusan pembelian ketika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Nugroho (2013:342) menjelaskan bahwa minat beli adalah proses penggabungan

pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari integrasi ini adalah keinginan berperilaku. Helmi (2015:15) menyebutkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa tercermin dalam pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa.

Ferdinand (2016) mengartikan minat beli konsumen sebagai dorongan atau hasrat untuk membeli suatu produk. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk dengan merek yang berbeda, lalu membuat pilihan dengan membayar uang atau dengan pengorbanan. Assael, Sukmawati, dan Suyono dalam Pramono (2012) menjelaskan bahwa minat beli adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan dari beberapa merek yang tersedia dalam rangkaian pilihan mereka. Ini adalah bagian dari proses konsumen untuk membeli barang atau jasa, yang didasarkan pada pertimbangan yang beragam. Armstrong dan Kotler (2011) berpendapat bahwa niat beli terbentuk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian akhir. Minat beli berhubungan dengan kesiediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam situasi tertentu. Kotler dalam Abzari, et al (2014) menyebutkan beberapa indikator yang menentukan minat beli, termasuk minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Ini mencerminkan perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemilihan dan konsumsi produk tertentu.

Dari berbagai definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen di mana mereka ingin memilih dan mengkonsumsi produk dengan merek yang berbeda, dan kemudian membuat pilihan dengan membayar uang atau dengan pengorbanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

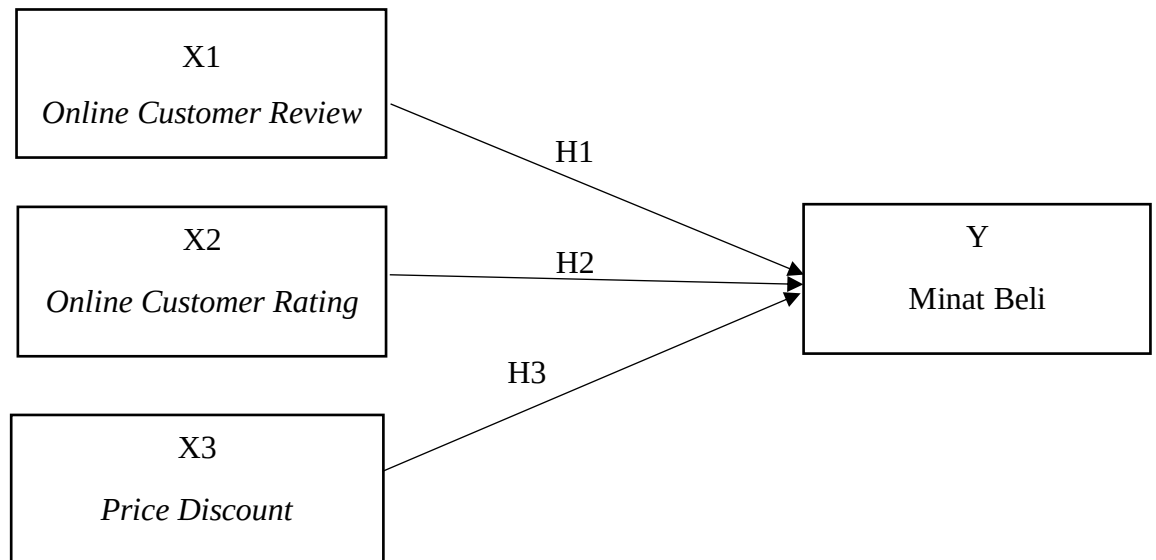
No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Word Of Mouth And Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli di Shopee	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. <i>Word Of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan <i>Price Consciousness</i> juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.
2.	Chando Steven Johannes, Valentine Siagian (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Kepercayaan dan Price Discount</i> Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan <i>Price Discount</i> juga berpengaruh positif terhadap minat beli.
3.	Sayyidati Fatihatul Mawa, Iwan	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan	Penelitian ini menggunakan analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan

	Fahri Cahyadi (2021)	<i>Rating Terhadap Minat Beli di Lazada</i>	regresi linear berganda	terhadap minat beli. <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Aditya Farhan Hasrul, Suharyati, Rosali Sembiring (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia</i>	Penelitian ini menggunakan Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. Rating juga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5.	Putu Sedana Yoga, Komang Ary Pratiwi (2022)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	Saipulloh Fauzi, Lia Febria Lina (2021)	Peran Foto Produk, <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumen di <i>E-Commerce</i>	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa foto produk, <i>online customer review, online customer rating</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
7.	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

<i>Online Shopee</i>				
8.	Eka Syarifah, Karyaningsih (2021)	Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
9.	Arma Dinda Kusuma, Cholifah, Indah Noviandari (2021)	Pengaruh <i>Price Discount, Store Atmosphere</i> dan <i>in Store Display</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Auto 2000 di Kota Surabaya	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price discount, store atmosphere</i> dan <i>in store display</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10.	Nur Aliyah Jamilah, Ikhbal Akhmad, Rian Rahmad Ramadhan	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19	Penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) dalam Nurusyifa (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2) dan *price discount* (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Atma Fadna Rinaja *et al.* (2022) melakukan penelitian minat beli pada shopee. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu *online customer review* lebih besar dibanding dengan t tabel. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, yaitu *online customer review* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh Sayyidati Fatihatul Mawa *et al.* (2021) yang melakukan penelitian minat beli pada Lazada. Berdasarkan hasil uji t, t hitung lebih besar dibanding dengan t tabel. Dengan demikian *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di lazada. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di shopee.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Rating merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara daring dan kemudian dipublikasikan di halaman khusus yang disediakan oleh penjual. Rating ini bisa dianggap sebagai bentuk opini yang datang dari berbagai individu, dan berfungsi sebagai evaluasi oleh pembeli terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Rating online juga menjadi salah satu bentuk solusi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, karena banyaknya rating yang positif dianggap sebagai rekomendasi oleh konsumen lain yang mengindikasikan kualitas produk yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Saipulloh Fauzi *et al.* (2021) fokus pada minat beli dalam konteks e-commerce. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel t. Oleh karena itu,

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa online customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam e-commerce diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Amalia Riyanjaya et al. (2022) juga mengeksplorasi dampak online customer rating, khususnya pada produk Wardah di platform belanja online Shopee. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan temuan ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di shopee.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Arma Dinda Kusuma et al. (2021) melakukan penelitian minat beli pada *auto* 2000 di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel bebas yaitu *price discount* lebih besar dibanding dengan t tabel. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, yaitu *price discount* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada *auto* 2000 di Kota Surabaya.

Penelitian ini juga didukung oleh Putu Sedana Yoga et al. (2022) yang meneliti pada Tokopedia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.
3. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* shopee.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi ulasan negatif dari pelanggan dalam platform Shopee, penting bagi penjual untuk memberikan prioritas pada kualitas produk dan layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan memicu mereka untuk mengekspresikan ketidakpuasan melalui ulasan. Ulasan negatif dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika ada keluhan dalam ulasan, penjual perlu memulihkan reputasi dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan kualitas penjualan.
2. Rating yang tinggi mencerminkan reputasi penjual yang baik. Untuk mencegah rating rendah, penjual perlu memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan, sama seperti upaya untuk mencegah ulasan negatif. Strategi yang dapat diterapkan untuk mencegah peringkat rendah termasuk menawarkan harga yang kompetitif, memberikan diskon, dan memberikan kompensasi jika terjadi masalah dengan pesanan, sehingga konsumen tidak tergoda memberikan rating rendah.

3. Untuk meningkatkan diskon harga, Shopee dapat mengadakan penawaran khusus yang tersedia pada waktu-waktu tertentu.
4. Bagi peneliti di masa depan, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan pendekatan analisis yang berbeda untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Bassari, M. N. F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung).
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- Dwijayanti, S. K. N. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 148-156.
- Fahrid, T., & Mery, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Online pada Shopee (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Kota Padang) (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21-26.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.

- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308-318.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi tokopedia. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(2), 98-112.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
- Kusuma, A. D., Cholifah, C., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere dan in Store Display terhadap Minat Beli Konsumen pada Auto 2000 di Kota Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 265-271.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.
- Maulana, F. (2022). Pengaruh Price Discount dan Rating Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Gurita Bakar Malang Pengguna ShopeeFood).
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 9(2), 253-278.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Putri, R. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Surakarta*.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944.

- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Tarigan, R. H. (2019). Analisis Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamidi Mariam Ginting Kabanjahe (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Wardani, A. A. K. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X BTS). *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Yoga, P. S., & Pratiwi, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 585-592.
- Yusuf, Y. H., Maulida, Z., & Munawar, A. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh. *SIMEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES ISSN*, 9(2), 11-19.

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://iprice.co.id/>

jateng.bps.go.id.