

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CASHBACK* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT
BELI DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CASHBACK* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT
BELI DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Pendidikan Ganesha

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



Oleh

I Wayan Agus Mahendra

NIM. 201704112

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2024

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Pembimbing I

Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M
NIP.198207292010122003

Pembimbing II

Gede Pitu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A
NIP.198208312010121001

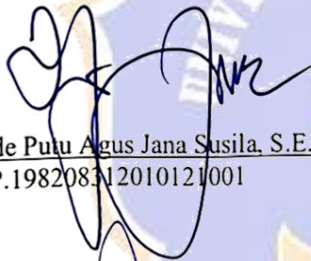
Skripsi oleh I Wayan Agus Mahendra
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 19 Juni 2024

Dewan Penguji



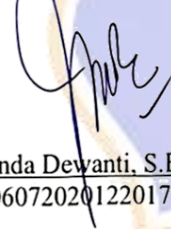
Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M
NIP.198207292010122003

(Ketua)



Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A
NIP.198208312010121001

(Anggota)



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M
NIP. 199106072020122017

(Anggota)



Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

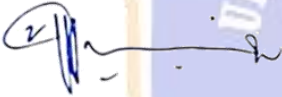
Hari : Rabu

Tanggal : 19 Juni 2024

Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,


Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001


Made Amanda Dewanti, S.E., M.M
NIP. 199106072020122017

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Tokopedia” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan serta pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.



Singaraja, 19 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



I Wayan Agus Mahendra
NIM. 2017041112

MOTTO

“All progress takes place outside the comfort zone.”

Michael John Bobak



KATA PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugraha dan kemudahan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada pembimbing Ibu Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M dan Bapak Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A serta penguji Ibu Made Amanda Dewanti, S.E., M.M yang dengan penuh tanggung jawab dan kesabaran dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran sehingga bermanfaat dalam penyelesaian skripsi yang mengantarkan saya pada kelulusan.

Kepada keluarga tercinta I Wayan Suranto (Ayah) dan Ni Nyoman Suasti (Ibu) serta saudara I Nengah Andho Paramartha untuk doa, dukungan, bimbingan, motivasi, dan nasihat yang terus diberikan demi kelancaran dan kesuksesan serta kebahagiaan saya, untuk cinta dan kasih sayang yang juga diberikan tanpa henti dan tidak pernah tergantikan.

Terima kasih untuk sahabat, teman-teman, kakak tingkat dan adik tingkat jurusan Manajemen, serta mahasiswa di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha yang memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terima Kasih

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
- 2) Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- 3) Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, Pembimbing Akademik dan Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan, solusi serta dengan segala ketulusan dan kesungguhan hati memberikan bimbingan, saran serta motivasi selama penyelesaian skripsi ini
- 4) Made Amanda Dewanti, S.E.,M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen yang dengan penuh tanggung jawab dan kesabaran telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
- 5) Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M., selaku pembimbing I saya yang senantiasa dengan setulus hati, tanggung jawab dan selalu sabar dalam memberikan arahan, semangat dan juga bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu membimbing dan mendidik selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen.
- 7) Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah membantu dalam memberikan informasi, pelayanan, dan petunjuk selama proses perkuliahan.

- 8) Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.
- 9) Ayah, Ibu dan adik tercinta tercinta, I Wayan Suranto, Ni Nyoman dan I Nengah Andho Pramatha, hingga keluarga besar tersayang yang tiada hentinya selalu memberikan semangat dan dorongan moral dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
- 10) Para Sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi dan canda tawa di kala intensnya pembuatan skripsi ini, teman-teman Kelas G Manajemen angkatan 2020, teman-teman Kelas A Pemasaran serta teman-teman Wirausaha Merdeka 2023 (GDEA 2023).
- 11) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kita semua.

Singaraja, Februari 2024

Penulis

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CASHBACK DAN ONLINE CUSTOMER
REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA**

OLEH

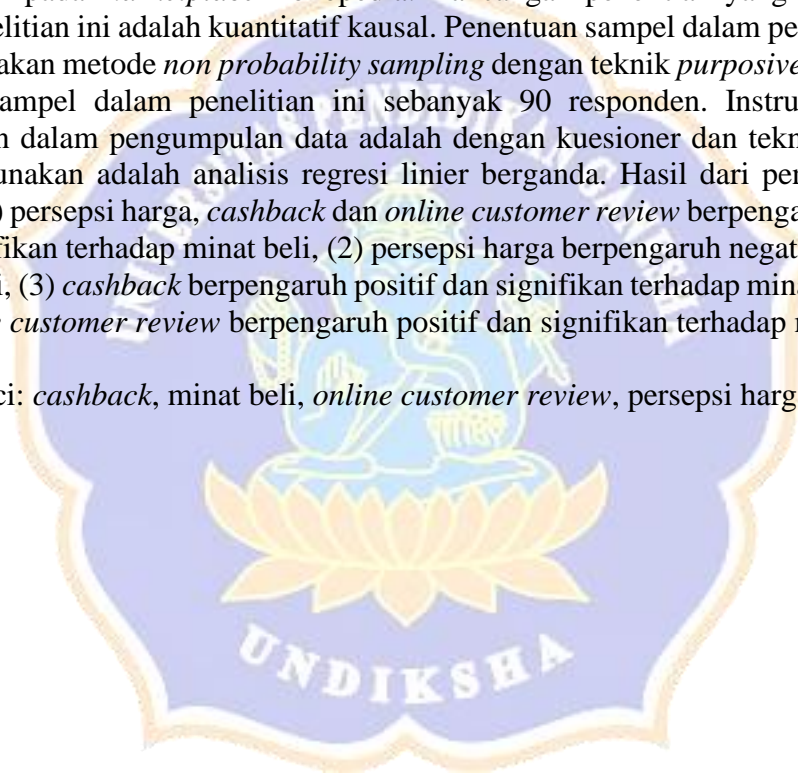
I WAYAN AGUS MAHENDRA, NIM. 2017041112

JURUSAN MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi harga, *cashback* dan *online costumer review* secara simultan maupun parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, (3) *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (4) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *cashback*, minat beli, *online customer review*, persepsi harga



***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, CASHBACK AND ONLINE
CUSTOMER REVIEWS ON BUYING INTEREST IN THE TOKOPEDIA
MARKETPLACE***

BY

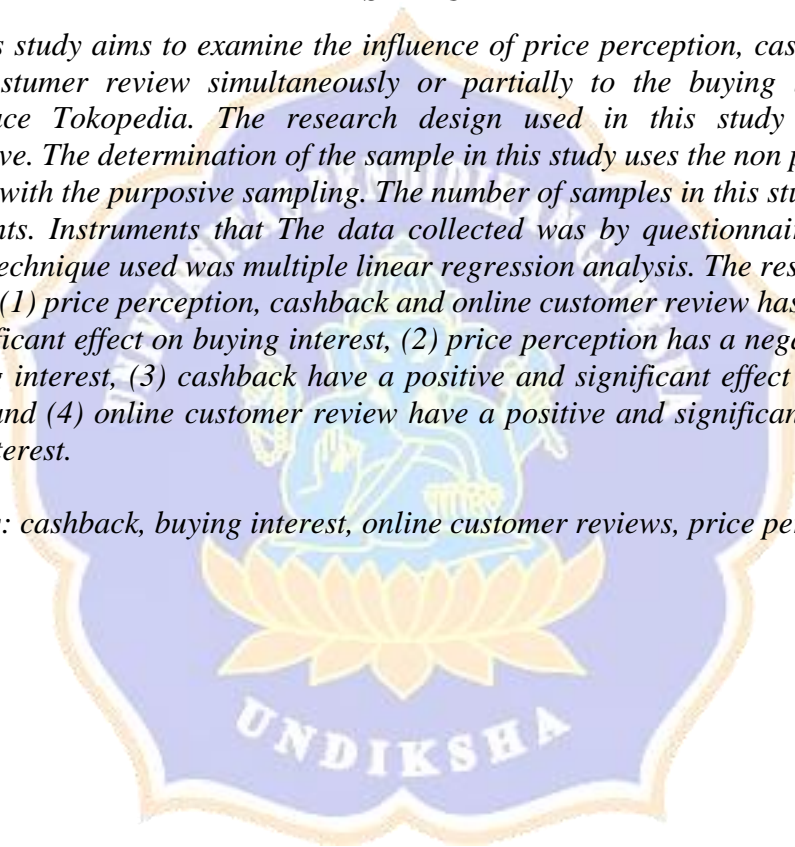
I WAYAN AGUS MAHENDRA, NIM. 2017041112

MANAGEMENT DEPARTMENT

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price perception, cashback and online customer review simultaneously or partially to the buying interest in marketplace Tokopedia. The research design used in this study is causal quantitative. The determination of the sample in this study uses the non probability sampling with the purposive sampling. The number of samples in this study was 90 respondents. Instruments that The data collected was by questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) price perception, cashback and online customer review has a positive and significant effect on buying interest, (2) price perception has a negative effect on buying interest, (3) cashback have a positive and significant effect on buying interest, and (4) online customer review have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: cashback, buying interest, online customer reviews, price perception



DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Pembatasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penulisan.....	14
1.6 Manfaat Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN TAORI.....	16
2.1 <i>Marketplace</i>	16
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1 Karakteristik Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	19
2.3 Minat Beli.....	20
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.3.3 Indikator Minat Beli.....	21
2.4 Persepsi Harga.....	22
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga.....	22
2.4.2 Indikator Persepsi Harga.....	23
2.5 <i>Cashback</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Cashback</i>	24
2.5.2 Indikator <i>Cashback</i>	25
2.6 <i>Online Customer Review</i>	26

2.6.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	26
2.6.2	Indikator <i>Online Customer Review</i>	27
2.7	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
2.8	Hubungan Antar Variabel.....	31
2.8.1	Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	31
2.8.2	Hubungan <i>Cashback</i> terhadap Minat Beli.....	31
2.8.3	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan Minat Beli	32
2.9	Kerangka Berfikir	32
2.10	Hipotesis Penelitian.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2	Rancangan Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.3.1	Populasi Penelitian	36
3.3.2	Sampel Penelitian	36
3.4	Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	37
3.4.1	Metode Pengumpulan Data	37
3.4.2	Instrumen Pengumpulan Data	38
3.5	Instrumen Variabel Terikat.....	39
3.5.1	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	39
3.5.2	Kisi-kisi Instrumen Minat Beli	39
3.5.3	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6	Instrumen Variabel Bebas.....	41
3.6.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.6.2	Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i>	43
3.6.3	Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.7	Metode dan Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.8	Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Data	51
4.2 Pengujian Asumsi	53
4.2.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	53
4.3 Analisis Regresi Berganda.....	56
4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.5 Pengujian Hipotesis	58
4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i> terhadap Minat Beli..	58
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	59
4.5.3 Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap Minat Beli	59
4.5.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i> terhadap Minat Beli..	60
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli	63
4.6.3 Pengaruh <i>Cashback</i> terhadap Minat Beli	67
4.6.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	69
4.7 Keterbatasan Penelitian	73
4.8 Implikasi	73
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Rangkuman.....	75
5.2 Simpulan.....	76
5.3 Saran	77
DAFTAR RUJUKAN	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Overvasi Awal Variabel Minat Beli.....	5
Tabel 1.2 Overvasi Awal Variabel Persepsi Harga.....	8
Tabel 1.3 Overvasi Awal Variabel <i>Cashback</i>	9
Tabel 1.4 Overvasi Awal Variabel <i>Online Customer Review</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	40
Tabel 3.5 Definisi Operasional Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i>	41
Tabel 3.6 Kisi-kisi instrumen Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i>	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i>	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga, <i>Cashback</i> dan <i>OCR</i>	44
Tabel 4.1 Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Deskripsi Data Berdasarkan Program Studi	52
Tabel 4.3 Deskripsi Data Berdasarkan Jurusan.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4.7 Hasil Output SPSS Uji F Variabel Minat Beli (Y)	58
Tabel 4.8 Hasil Output SPSS Uji t Variabel Minat Beli (Y)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Penggunaan <i>Marketplace</i> pada Kuartal 2 Tahun 2023.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Normal <i>P-P Plots of Regression Standardized Residual</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 02. Ketentuan Skor Observasi Awal.....	86
Lampiran 03. Tabulasi Data Sampel Kecil Observasi Awal.....	94
Lampiran 04. Deskripsi Data Responden.....	95
Lampiran 05. Data Penelitian.....	95
Lampiran 06. Hasil <i>Output</i> SPSS	108
Lampiran 07. Dokumentasi Penelitian.....	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia digital berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh pada semua sektor kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangannya, perubahan dalam transaksi jual beli juga dipicu internet yang terus disempunakan. Platform belanja *online* adalah salah satu contoh perubahan era yang didukung karena adanya jaringan internet. Hal tersebut membuat munculnya istilah baru yaitu seperti, *e-commerce* (perdagangan elektronik), *e-money* (uang elektronik) serta *marketplace* (pasar daring).

Situs jual beli secara *online* atau *marketplace* telah banyak bermunculan di Indonesia. *E-commerce* adalah proses jual beli pada internet (Turban et al, 2015). Sedangkan *marketplace* adalah sebuah pasar virtual tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). Terdapat banyak manfaat berbelanja di *marketplace*. Di *marketplace* konsumen dan penjual dimudahkan dengan proses cepat serta banyaknya informasi yang dapat diakses dimanapun karena kemajuan teknologi informasi. Selain itu konsumen akan dibantu dengan tersedianya fitur ulasan dan rating produk, dapat menerima *feedback* konsumen dengan cepat serta lain sebagainya. Dengan adanya *marketplace* ini tentu mampu memberikan dampak yang begitu besar bagi konsumen dan pembisnis karena fitur dan kemudahan yang tersedia sangat membantu proses sampainya produk dari produsen/perusahaan hingga ketangan konsumen.

Perbedaan terbesar antara toko *online* dan toko *offline* adalah kemampuan pelanggan dalam mengevaluasi produk untuk membuat mereka mengambil keputusan pembelian. Di toko *online*, para calon konsumen tidak dapat melihat langsung bentuk fisik produk yang ditawarkan melainkan hanya didukung oleh gambar atau deskripsi produk dari penjual, di sisi lain pada toko *offline* calon konsumen dapat melihat atau memegang bentuk fisik produk. Selain hal tersebut, proses *checkout* pada toko *online* juga menjadi masalah, karena sebagian besar toko *online* juga meminta/menambah biaya seperti dalam hal pengiriman produk kepada pembeli sebelum barang yang dibeli konsumen dikirimkan ke rumah konsumen.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia total pengguna internet sudah mencapai 216 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dari periode sebelumnya yakni 210 juta pengguna. Ini tentu tidak terlepas dari pembangunan infrastruktur yang gencar dari pemerintah. Hal tersebut berarti, semakin luas jangkauan internet, jumlah orang yang aktif di era digital juga akan semakin banyak, termasuk belanja *online*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar dan pengunjung terbanyak di dunia. Dikutip dari *We Are Social*, Indonesia berada di urutan keenam dengan 62,6% masyarakat yang melakukan transaksi belanja online setiap pekan pada kuartal 3 tahun 2022. Selanjutnya berdasarkan data dari *Top Brand Index* tentang penggunaan *marketplace* di Indonesia, pada kuartal 2 tahun 2023 terdapat lima *marketplace* yang beroperasi di Indonesia dan menduduki peringkat 5 besar yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia BliBli dan Bukalapak. Shopee dan Lazada bukan merupakan *e-commerce* asli Indonesia, Shopee dan Lazada adalah *marketplace* dari negara Singapura.

SITUS JUAL BELI ONLINE (Fase 2) ⓘ

Brand	TBI	
Shopee.co.id	45.80%	TOP
Lazada.co.id	15.10%	TOP
Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	4.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1
Data Penggunaan *Marketplace* pada Kuartal 2 Tahun 2023

Terdapat perbedaan yang cukup signifikan diantara para pengguna dan pengunjung *marketplace* di Indonesia, ini menunjukkan terdapat persaingan dalam bisnis dan terjadi tarik menarik antar pelanggan antar semua *platform* tersebut. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee memiliki *rating* tertinggi yaitu 45,80% yang jauh lebih tinggi dari peringkat dibawahnya, berarti Shopee memiliki pengunjung dan minat beli tertinggi dibanding *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Tokopedia sendiri hanya berada di peringkat ketiga dibawah Lazada dengan *rating* 11,30%. Sebelumnya diketahui persaingan antara Shopee dan Tokopedia ini sangatlah sengit dalam dunia *e-commerce* di Indonesia namun saat ini Tokopedia mulai tergusur oleh Shopee. Tokopedia sendiri merupakan perusahaan asli Indonesia yang bergerak dibidang *e-commerce*. Tokopedia dibentuk pada tahun 2009, Tokopedia saat ini terus berkembang menjadi sebuah Perusahaan besar yang berpengaruh bukan hanya di Indonesia namun sudah mulai merambah ke Asia Tenggara.

Pada saat ini Tokopedia menjadi salah satu perusahaan *marketplace* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia. Selanjutnya tentu ditengah banyaknya *marketplace* ini pengambilan keputusan yang baik sangat penting dipahami oleh manajemen pemasaran, pemasaran yang baik akan berdampak pada tujuan bisnis, terutama pada bisnis yang berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui informasi faktor-faktor mengenai minat beli pada suatu produk oleh konsumen Indonesia pada *marketplace*.

Perilaku konsumen merujuk pada sikap individu atau kelompok yang ditunjukkan dalam melakukan pemilihan, seleksi atau pemilihan barang atau jasa serta penghentian konsumsi produk dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, atau kepuasannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen merupakan penelitian bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, ataupun organisasi. Kajian literatur yang dilakukan Hawkins, *et al.* (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi, melakukan proses pemilihan, seleksi, pemakaian, hingga berhenti memakai produk, jasa. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian sehingga sangat diperlukan kemampuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen nantinya.

Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014) menjelaskan minat beli merupakan perilaku konsumen saat konsumen ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Munculnya minat beli adalah apabila konsumen telah terpengaruh mutu serta kualitas dari suatu produk. Frandipta dalam Haniscara & Saino (2021) menyatakan minat beli adalah bentuk sikap menyukai produk yang dipengaruhi oleh faktor

eksternal serta dipengaruhi dari calon pembeli itu sendiri ketika memilih produk. Apabila pelanggan sudah merasa tertarik terhadap suatu produk ataupun memberikan respon yang baik dari produk yang ditawarkan maka minat beli konsumen akan tercipta. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli di *marketplace* Tokopedia, maka sebelumnya telah dilakukan observasi/kuesioner awal dengan jumlah 10 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Menurut Kotler (dalam Abzari dkk, 2014) indikator minat beli adalah minat transaksional (Y_1), minat referensial (Y_2), minat preferensial (Y_3), dan minat eksploratif (Y_4). Berdasarkan hasil dari kuisisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel minat beli yaitu seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Observasi Awal Variabel Minat Beli

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	2	3	3	3	11	Sedang
2	2	2	3	3	10	Sedang
3	1	3	2	1	7	Rendah
4	2	3	2	3	10	Sedang
5	3	3	3	3	12	Sedang
6	3	3	3	3	12	Sedang
7	2	2	2	2	8	Rendah
8	2	2	2	2	8	Rendah
9	1	3	3	2	9	Sedang
10	2	2	2	2	8	Rendah
Jumlah	20	26	25	24	95	Sedang

Tabel 1.1 menunjukkan penilaian pelanggan terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia tergolong sedang. Indikator minat transaksional (Y_1) mempunyai pengaruh terbesar rendahnya tingkat minat beli di Tokopedia. Minat transaksional berarti kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Seperti

kebiasaan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014), mengenai faktor apa saja yang membentuk minat beli yaitu; kualitas produk, *brand image*, kemasan, harga, kersediaan barang dan promosi.

Hasil *review* penelitian terdahulu yang menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace*, yaitu; Dalam penelitian Syarifah, Karyaningsih (2021) ditemukan *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Lazada. Nisa, Dwijayanti (2022) *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan mempengaruhi minat beli barang *fashion* di *marketplace* Shopee. Penelitian Luthfiana, Hadi (2019) variabel promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Selanjutnya pada Ubaidillah, Alfianto (2023) slogan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial, konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta repetisi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian Safitri (2020) *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berikutnya penelitian Putri, dkk. (2023) *live streaming*, *online customer review* dan *cashback promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Saputra (2022) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya

dari penelitian Norfitri (2022) *flashsale*, *cashback* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

Dapat diketahui dari penelitian terdahulu tersebut bahwa persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) persepsi harga menjadi psikologis konsumen yang menjadi pengaruh penting dalam reaksi terhadap harga. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga di *marketplace* Tokopedia, maka dilakukan penyebaran observasi/kuesioner awal yang dilakukan kepada 10 responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), harga ganjil yang ditetapkan ($X_{1.2}$), kesesuaian harga dan kualitas produk ($X_{1.3}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.4}$), harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan periode harga yang ditetapkan ($X_{1.6}$) merupakan beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi harga. Berdasarkan hasil kuisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel persepsi harga yaitu seperti pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Persepsi Harga

No	Skor Persepsi Harga						Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$		
1	4	4	5	4	5	4	22	Tinggi
2	1	3	3	2	3	3	15	Sedang
3	4	4	4	4	4	3	23	Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
5	4	3	4	5	4	5	25	Sangat Tinggi
6	3	3	4	4	3	4	21	Tinggi
7	4	3	3	3	3	3	16	Sedang
8	3	2	4	3	2	3	17	Sedang
9	1	3	4	3	2	5	18	Sedang

No	Skor Persepsi Harga						Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	Y _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}		
10	3	2	3	3	3	3	17	Sedang
Jumlah	31	31	38	35	33	37	198	Tinggi

Tabel A.2 menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap variabel persepsi harga di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{1.3}) memberikan pengaruh paling besar dalam minat beli di *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut berarti konsumen cenderung mematok kualitas produk yang sepadan dengan harga sebagai acuan dalam memilih produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk artinya kualitas dari produk yang diberikan susah sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, jika kualitas produk yang diberikan tersebut baik konsumen tidak akan mempermasalahkan mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal, akan tetapi harga yang rendah dan kualitas yang bagus tentunya akan lebih disukai konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Selain persepsi harga, *cashback* juga mempengaruhi minat beli konsumen. *Cashback* atau pengembalian sejumlah uang pembelian konsumen seperti dalam bentuk kupon yang diharapkan membuat penurunan harga asli saat melakukan pembelian barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14) *cashback* adalah pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) yang ditawarkan pemasar dalam bentuk sejumlah uang yang dikembalikan saat membeli produk baik satuan atau beberapa produk sekaligus. Mengacu beberapa pengertian *cashback* tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa *cashback* adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cashback* di *marketplace* Tokopedia, maka peneliti telah melakukan observasi/kuesioner awal terhadap 10 mahasiswa sebagai responden.

Menurut Kurniawan (2021:14), Indikator *cashback* adalah jumlah nominal ($X_{2.1}$), kesesuaian dengan kesepakatan ($X_{2.2}$) dan ketepatan waktu ($X_{2.3}$). Berdasarkan hasil dari kuisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel *cashback* yaitu seperti pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel *Cashback*

No	Skor <i>Cashback</i>			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	5	4	4	13	Sangat Tinggi
2	4	4	4	12	Tinggi
3	4	4	5	13	Sangat Tinggi
4	3	3	3	9	Sedang
5	4	4	5	13	Sangat Tinggi
6	4	5	5	14	Sangat Tinggi
7	2	3	3	8	Sedang
8	4	4	5	13	Sangat Tinggi
9	4	4	4	12	Tinggi
10	5	4	4	13	Sangat Tinggi
Jumlah	39	39	42	120	Tinggi

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *Cashback* di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator ketepatan waktu ($X_{2.3}$) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia. Menurut Kurniawan (2021:14), ketepatan waktu pada *cashback* artinya dana yang dikembalikan pada setiap pengembalian atau *cashback* memiliki kecepatan dan ketepatan pada proses penyaluran dana dari perusahaan ke konsumen. Jika waktu dan kecepatan semakin sesuai dengan yang ditentukan maka konsumen akan merasa puas mendapat promosi *cashback* tersebut.

Selain kedua faktor tersebut *online customer review* juga mempengaruhi minat beli dari konsumen. *Online customer review* adalah ulasan yang konsumen berikan sebagai bentuk informasi penilaian dari suatu produk. Menurut Zhu (2013)

saat memutuskan membeli produk konsumen akan menelusuri informasi yang berkualitas. Pencarian informasi dari internet, *online customer review* penting dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. Kemudian telah dilakukan observasi awal/kuesioner awal terhadap 10 mahasiswa sebagai responden guna mengetahui pengaruh *online customer review* di *marketplace* Tokopedia. Menurut Agesti et al. (2021) *perceived usefulness* ($X_{3.1}$), *source credibility* ($X_{3.2}$), *argument quality* ($X_{3.3}$), *volume of online reviews* ($X_{3.4}$) dan *valance of online consumer review* ($X_{3.5}$) merupakan indicator dari *online customer review*. Berdasarkan hasil dari kuisisioner awal yang diimpelentasikan pada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil data observasi awal variabel *online customer review* yaitu seperti pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel *Online Customer Review*

No	Skor <i>Online Customer Review</i>					Total	Kategori
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$		
1	3	2	4	3	4	16	Tinggi
2	5	3	4	5	4	21	Sangat Tinggi
3	4	4	4	4	5	21	Sangat Tinggi
4	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
5	5	4	4	4	5	22	Sangat Tinggi
6	4	3	4	4	5	20	Tinggi
7	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
8	4	3	4	5	5	21	Sangat Tinggi
9	4	3	4	4	4	19	Tinggi
10	3	3	4	4	4	18	Tinggi
Jumlah	42	33	40	41	44	200	Tinggi

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel *online customer review* di *marketplace* Tokopedia tergolong tinggi. Indikator *valance of online consumer review* atau valensi ulasan ($X_{3.5}$) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia. Valensi dari ulasan berarti menjelaskan sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli.

Pernyataan positif yang diberikan umumnya berisikan tentang pujian. Pernyataan negatif sendiri akan berisikan protes yang diungkapkan pembeli sebelumnya (Agesti, dkk. 2021)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Universitas Pendidikan Ganesha sebagai lokasi dari penelitian dengan menyasar dan mengkhususkan penyebaran kuesioner/pengumpulan data pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang masih aktif. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sendiri dibagi kedalam dua jurusan yaitu Ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Ekonomi Akuntansi sendiri terdiri dari dua prodi yaitu Prodi Akuntansi (S1) dan Pendidikan Ekonomi (S1), serta pada jurusan Manajemen terdiri dari Prodi Manajemen (S1) dan Prodi Perhotelan (D4). Jumlah keseluruhan mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi yang sekaligus akan dijadikan sebagai populasi penelitian ini adalah sebanyak 3.069 mahasiswa.

Pembelian pada *marketplace* salah satunya dilakukan karena keterbatasan waktu yang dimiliki individu serta karena mudahnya akses dari *marketplace* tersebut. Alasan menggunakan mahasiswa karena mahasiswa tentunya mempunyai perangkat elektronik baik *handphone* ataupun *laptop* untuk mendukung kegiatan kuliah serta komunikasi. Perangkat elektronik tersebut merupakan syarat utama yang diperlukan untuk mengakses *marketplace* sehingga mahasiswa dirasa cocok digunakan sebagai sasaran dari penelitian untuk mengetahui minat pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Disamping itu mahasiswa cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian kebutuhan karena sibuk melaksanakan perkuliahan ataupun kegiatan di kampus.

Populasi penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jumlah mahasiswa aktif yang dimiliki Fakultas Ekonomi Undiksha adalah 3.069 mahasiswa, jumlah tersebut dirasa sudah merepresentasikan sebagian besar jumlah mahasiswa Undiksha. Dengan alat komunikasi yang dimiliki, kebutuhan hidup yang harus terpenuhi dan jumlah mahasiswa aktif yang banyak tentu menjadi alasan yang kuat untuk melakukan penelitian ini di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Walaupun sudah terdapat banyak penelitian mengenai minat beli, tidak menutup kemungkinan masih terdapat beberapa perbedaan hasil dengan variabel yang berbeda seperti beberapa penelitian terdahulu diatas. Disamping itu dengan seiring berjalan waktu, perubahan pada perilaku konsumen mungkin saja terjadi. Dengan beberapa penelitian terdahulu tersebut peneliti memilih variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* sebagai objek penelitian yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* pada *marketplace* Tokopedia. Alasan memilih Tokopedia sebagai subjek penelitian ini karena perkembangan teknologi yang pesat serta tren belanja *online* sangat digemari sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dunia *e-commerce*. Tokopedia juga merupakan salah satu *marketplace* besar di Indonesia yang sedang mengalami penurunan angka kunjungan konsumen berdasarkan *Top Brand Index* dan merupakan perusahaan *marketplace* asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor besar seperti Shopee sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Tokopedia”** menarik untuk dilakukan yang

bertujuan untuk membuktikan faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut.

- 1) Terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, dari konvensional ke *digital*
- 2) Terjadi persaingan yang ketat pada *marketplace* di Indonesia
- 3) Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*
- 4) Adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini membatasi variabel penelitian pada pengaruh tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, *online customer review* dan promosi *cashback* terhadap minat beli. Subjek penelitian ini dibatasi pada salah satu *marketplace* yaitu Tokopedia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?

4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia?

1.5 Tujuan Penulisan

Tujuan penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh dari persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *cashback* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* Tokopedia

1.6 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian akan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang *marketplace*, khususnya tentang peningkatan minat beli pada suatu perusahaan *e-commerce*. Selain itu, penelitian yang dilakukan juga dapat menjadi referensi pihak lain dalam melakukan kajian atau penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institusi, diharapkan bisa memperkaya sumber referensi kepustakaan peneliti dan menambah wawasan meningkatkan minat beli
- b. Bagi Tokopedia, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini nantinya akan memberikan masukan kepada Tokopedia akan pentingnya persepsi harga, *cashback* serta *online customer review* dalam minat beli.
- c. Bagi masyarakat atau mahasiswa, diharapkan dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian kepada *marketplace* Tokopedia dalam belanja *online*.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 *Marketplace*

Marketplace adalah suatu media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat dalam bisnis serta transaksi jual beli. Pada *marketplace* pembeli dapat mencari *supplier* dengan jumlah yang banyak sesuai kriteria yang dibutuhkan, sehingga harga yang sesuai harga pasar akan diperoleh. Kemudian jika penjual sendiri akan mengetahui siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* adalah model *e-business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). Di Indonesia sendiri *marketplace* merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam menghadapi era globalisasi. Karena hal tersebut, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* barang. Inti dari penawaran *marketplace* ialah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan serta menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

2.2 **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian pendapat Hawkins, *et al.* (2007) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu,

kelompok, atau organisasi, saat melakukan proses pemilihan, penyeleksian, penggunaan, pemakaian, dan penghentian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Kemudian Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan atau seleksi terhadap suatu barang atau fenomena, seleksi atau pemilihan barang atau jasa serta penghentian konsumsi produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan atau kepuasannya.

2.2.1 Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kebudayaan adalah faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Individu akan memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya serta dari institusi utama lainnya.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang membuat terbentuknya sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.2.2 Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen belanja *online* mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Pembelian secara *online* telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara *online* berkembang dengan baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga popularitas. Dengan belanja *online* konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja, cukup dengan membuka *website* sudah dapat melakukan transaksi pembelian.

Menurut Liang & Lai (2002), perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian *online* memiliki tahap-tahap yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Dalam pembelian *online* perubahan ikut mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu disebabkan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan pesat.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, hal ini karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014) minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Keinginan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk disebut sebagai minat. Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyatakan bahwa aspek psikologis minat memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku. Oleh karena itu konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan. Penilaian pelanggan terhadap produk bergantung pada pemahaman mereka tentang detail tentang fungsi nyata produk. Menurut Frandipta (dalam Haniscara & Saino, 2021) minat beli yaitu sikap menyukai suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor luar dan dalam calon pembeli ketika memilih produk. Minat beli tercipta apabila pelanggan sudah merasa tertarik terhadap suatu produk ataupun memberi respon yang baik dari produk yang ditawarkan tersebut.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membangkitkan minat beli konsumen menjadi penting karena dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk setelah mengetahui beberapa informasi dari produk ataupun jasa.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014), faktor-faktor yang membentuk minat beli tersebut yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
- 2) Faktor merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus produk utama
- 4) Faktor harga, pengorbanan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Terdapat empat indikator dalam minat beli yang menentukan minat beli konsumen. Semua indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menjadi tertarik dengan suatu produk sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Empat indikator menurut Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014), yaitu:

- 1) Minat Transaksional

Minat transaksional berarti kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

Seperti kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya

2) Minat Referensial

Minat referensial artinya kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Contohnya seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain

3) Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Dapat dilihat dimana Tokopedia juga melakukan hal tersebut dengan menggunakan uang sebagai alat tukar untuk berbelanja dalam *marketplace* mereka.

Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Kotler &

Keller (2009) harga adalah salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan sebuah biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Shanthi dan Kannaiah (2015) harga adalah faktor yang paling berpengaruh pada setiap keputusan yang diperhatikan oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara daring. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah nilai uang yang akan dibebankan atas suatu produk sesuai jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang ingin diperoleh karena memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan teori tersebut pemikiran terhadap suatu harga akan membentuk persepsi. Kemudian persepsi harga yang muncul ini akan mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian produk. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memiliki pengaruh penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

1. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

2. Harga Ganjil Yang Ditetapkan

Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Kesesuaian Harga Dan Kualitas Produk

Merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal jika kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian.

5. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan yang tersedia serta akan memilih dan mempertimbangkan sebelum membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau lebih mahal dari pesaing.

6. Periode Harga Yang Ditetapkan

Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu

2.5 Cashback

2.5.1 Pengertian *Cashback*

Cashback atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan dari harga asalnya terjadi setelah pembelian dari barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam

bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pelanggan menganggap *cashback* sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembeliannya (Hermawan, 2012). Berdasarkan beberapa pengertian *cashback* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *cashback* merupakan suatu penawaran dimana uang tunai atau uang virtual dari pembeli dikembalikan dalam suatu persentase tertentu yang telah ditentukan oleh penjual.

2.5.2 Indikator *Cashback*

Menurut Kurniawan (2021:14), *cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut:

- 1) Jumlah Nominal

Dari pengembalian dana *cashback* yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya.

- 2) Kesesuaian dengan Kesepakatan

Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

- 3) Ketepatan Waktu

Artinya dalam pengembalian dana pada setiap pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan terdapat kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan penyedia layanan kepada konsumen terkait. Semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka akan tercipta kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

2.6 *Online Customer Review*

2.6.1 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk. *Online Customer Review* ini merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *review* konsumen online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Sutanto, 2016). Konsumen akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2013). Informasi ini didapat dari *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut.

Online customer review dibuat untuk menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Dari pengertian diatas maka *online customer review* ini adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian produk yang telah dibelinya. *Online customer review* ini memberikan informasi yang relevan kepada calon pembeli karena berisi informasi/pengalaman konsumen sebelumnya ketika sudah membeli produk ataupun jasa.

2.6.2 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut Agesti, *et al.* (2021) yaitu:

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Konsumen mendapat manfaat dengan adanya *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dengan mendapatkan informasi tambahan melalui ulasan tersebut

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada informasi yang disampaikan melalui pesan

4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus

5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli sebelumnya.

2.7 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian hasil penelitian relevan digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Fitriani dan Betawi (2023)	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater, <i>Voucher Cashback</i> , serta Gratis Ongkir terhadap Minat Beli	Regresi Linear Berganda	Sistem pembayaran paylater (X_1), <i>voucher cashback</i> (X_2), dan gratis ongkir (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Putri, dkk. (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Cashback Promotion</i> terhadap Minat Beli Produk pada fitur Tiktokshop	Regresi linear berganda	<i>Live streaming</i> (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y), <i>online customer review</i> (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), <i>cashback promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Nisa dan Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Di <i>Marketplace</i> Shopee	Regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y), <i>online customer rating</i> (X_2) secara parsial berpengaruh minat beli (Y), <i>online customer review</i>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(X ₁) dan <i>online customer rating</i> (X ₂) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
Safitri (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli ulang pada Lazada	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Norfitri (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	<i>Flash Sale</i> (X ₁), <i>Cashback</i> (X ₂) dan Diskon (X ₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia
Agustin dan Amron (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Pada Tiktok Shop/	Analisis regresi linier berganda	<i>Influencer marketing</i> (X ₁) dan persepsi harga (X ₂) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada Tiktok Shop.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Syarifah dan Karyaningsih (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada	Analisis regresi linier berganda	<i>Online customer review</i> dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada <i>marketplace</i> Lazada
Ubaidillah dan Alfianto (2020)	Pengaruh Slogan, Konten Iklan, dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)	Analisis regresi linier berganda	Slogan (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y), konten iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), repetisi iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)
Kusumawati dan Saifudin (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Saat Pandemi <i>Covid-19</i> Pada Masyarakat Millenial di Jawa Tengah	Analisis regresi linier berganda	Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> , kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli <i>online</i>
Maulidiyah, dkk. (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di <i>Marketplace</i> Shopee)	Analisis regresi linier berganda	Promosi Penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang dari beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga yang ditawarkan. Mayoritas konsumen sebelum melakukan pembelian akan sangat sensitif terhadap harga dari suatu produk. Sehingga elemen bauran pemasaran ini sangat penting untuk diperhitungkan karena harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan. Konsumen juga dapat menggunakan harga dalam mengevaluasi suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli ulang pada Lazada ditemukan hasil bahwa persepsi harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Lazada.

2.8.2 Hubungan *Cashback* Terhadap Minat Beli

Cashback atau rabat seperti kupon berharap bahwa penurunan dari harga asalnya terjadi setelah pembelian dari barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pelanggan menganggap *cashback* sebagai pengembalian uang sebagai bentuk imbalan untuk sebuah pembelian yang dilakukannya (Hermawan, 2012).

Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Norfitri (2022) dengan judul Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback* dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Tokopedia Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru ditemukan hasil bahwa variabel *cashback* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

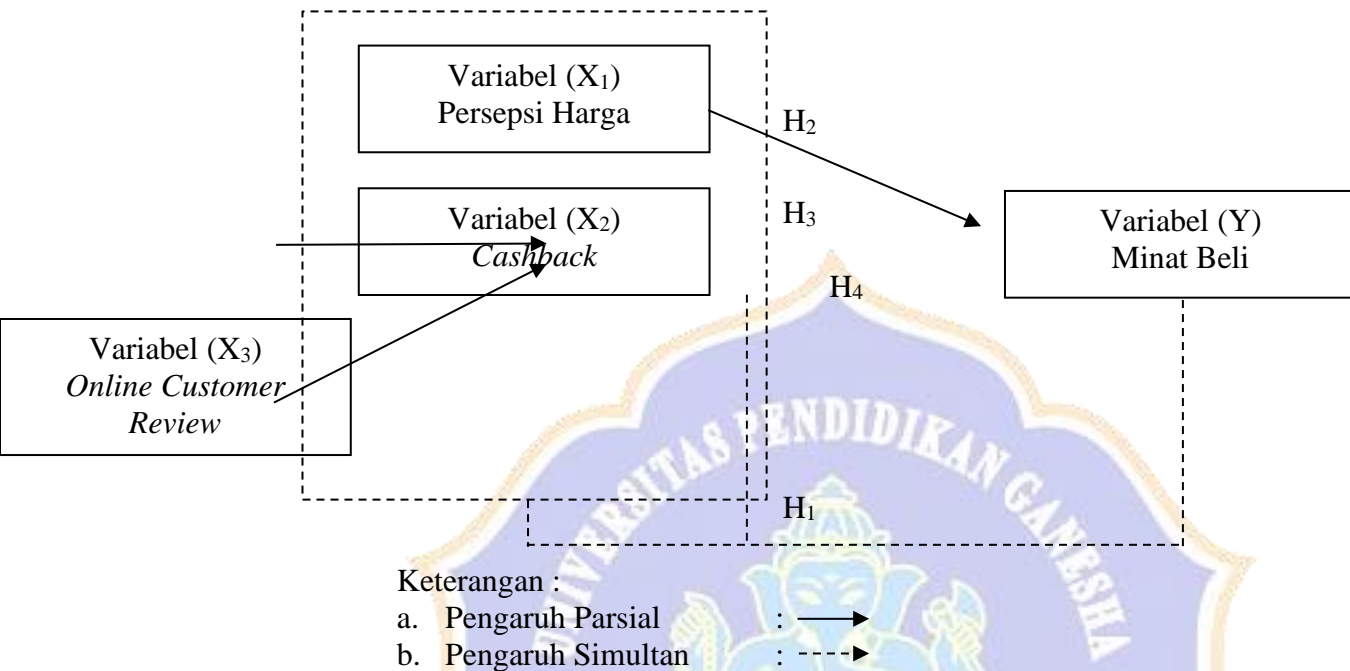
2.8.3 Hubungan *Online Customer Review* dan Minat Beli

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk. *Online Customer Review* ini merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Informasi ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Syarifah, Karyaningsih (2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada ditemukan hasil *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada.

2.9 Kerangka Berfikir

Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2), dan *online customer review* (X_3) yang dianalisis untuk mempengaruhi variabel terikat minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

bagaimana pengaruh persepsi harga, *cashback*, dan *online customer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Berikut ini merupakan kerangka berfikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

2.10 Hipotesis Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X₁), *cashback* (X₂) dan *online customer review* (X₃) sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Begitupun sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia

- 2) H2: Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia
- 3) H2: Ada pengaruh yang signifikan antara *cashback* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia
- 4) H3: Ada pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Tokopedia



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Riset penelitian dilakukan bertempat di Lingkungan Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Kabupaten Buleleng. Universitas Pendidikan Ganesha sendiri merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terdapat di Bali. Penelitian ini telah dilakukan mulai dari bulan September tahun 2023.

3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan *marketplace* terbesar serta dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Tokopedia. Penelitian ini menganalisis minat beli dari masyarakat (mahasiswa) sebagai konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Tokopedia. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang akan diteliti, yaitu variabel persepsi harga (X_1), variabel promosi *cashback* (X_2), variabel *online customer review* (X_3), dan variabel minat beli (Y). Sedangkan pengguna *marketplace* atau yang mengetahui keberadaan *marketplace* (mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ganesha) serta yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada *e-commerce* merupakan subjek dari penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan populasi serta sampel, kemudian melakukan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan melakukan analisis data. Penelitian ini adalah penelitian jenis kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:130) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga nantinya akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang masih aktif dengan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif sebanyak 3.069 orang mahasiswa/i.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian atas setiap populasi yang akan di teliti. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non-probability sampling* serta dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, hal 133). Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang saat ini masih aktif dan memiliki aplikasi *marketplace*
2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace*
3. Mahasiswa pengguna *marketplace* Tokopedia

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini merujuk pada teknik pengambilan data berdasarkan Ferdinan, ukuran sampel yang digunakan tergantung pada jumlah indikator yang terdapat pada variabel pada penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah indikator yang terdapat dari seluruh variabel kemudian dikali 5. Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator yang didapat dari seluruh variabel yaitu persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2), *online customer review* (X_3) serta minat beli (Y) kemudian 18 indikator tersebut dikalikan 5 sehingga didapatkan hasil 90.

Dari perhitungan tersebut ditentukan sebanyak 90 (sembilan puluh) responden sebagai sampel dari penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang terlalu besar serta jumlah dari mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan yang dapat berubah-ubah.

3.4 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan suatu penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner yang akan diberikan oleh peneliti kepada responden adalah berupa kuesioner berstruktur (kuesioner tertutup) yang berisi pernyataan-pernyataan yang telah siap dan ditampilkan dengan bentuk pilihan. Responden nantinya hanya perlu memilih satu pernyataan yang dirasa sesuai. Untuk dapat memperoleh hasil dari kuisisioner ini, alat ukur yang digunakan adalah skala likert dengan tingkat persetujuan 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang digunakan untuk memperoleh besar atau kecilnya nilai suatu variabel. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan harus tepat dan dapat digunakan untuk mengukur hal apa yang akan diukur dan mendapatkan nilai yang diharapkan. Dalam menggunakan kuesioner ini digunakan alat ukur yang dapat digunakan untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka digunakan kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban setiap item, diantaranya:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) responden diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) responden diberi skor 4
- c. Untuk jawaban netral (N) responden diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) responden diberik skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) responden diberi skor 1

3.5 Instrumen Variabel Terikat

3.5.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah pernyataan yang akan menggambarkan definisi, indikator serta skala ukur pada variabel-variabel yang diteliti. Definisi operasional dapat memberi gambaran kepada peneliti untuk memudahkan kegiatan observasi serta pengukuran dengan tepat. Berikut merupakan Tabel 3.1 yang menjelaskan definisi operasional dari variabel penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dalam Abzari, <i>et al.</i> (2014) minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eskploratif 	Ordinal

3.5.2 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen penelitian minat beli yang disajikan merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai uji validitas serta reliabilitas dari penelitian. Kisi-kisi instrumen variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Minat Beli

Variabel	No Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Minat Beli (Y)	1-4	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eskploratif (Kotler dalam Abzari, <i>et al.</i> (2014))	Kuesioner	Konsumen

3.5.3 Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Berikut hasil dari uji validitas sampel dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,808	0,361	Valid
	2	0,715	0,361	Valid
	3	0,783	0,361	Valid
	4	0,625	0,361	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS 26.0* (Lampiran 06)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian minat beli memiliki nilai *pearson correlation* > 0,361, dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel minat beli adalah valid. Pengujian validitas ini telah dilakukan kepada 30 responden yaitu mahasiswa/i Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.

2) Uji Realibilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas sampel, dapat dilihat pada Tabel

3.4

Tabel 3.4
Hasil Uji Realibilitas Minat Beli

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh variabel minat beli (Y) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrument dari variabel minat beli reliabel.

3.6 Instrumen Variabel Bebas

3.6.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3). Definisi operasional dari ketiga variabel terikat tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel
Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review*

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Persepsi Harga (X_1)	Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. (Campbell dalam Cokrill & Goode (2010))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangauan harga 2. Harga ganjil yang ditetapkan 3. Kesesuaian harga dan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 6. Periode harga yang ditetapkan 	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Cashback</i> (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniawan, J. (2021:14) <i>cashback</i> merupakan promosi pengembalian dana (<i>refund</i>) atau rabat (<i>rabate</i>) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah nominal 2. Kesesuaian dengan kesepakatan 3. Ketepatan waktu 	Ordinal
<i>Online Customer Review</i> (X ₃)	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk. <i>Online Customer Review</i> ini merupakan salah satu bentuk dari <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari <i>review</i> konsumen online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Sutanto 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kegunaan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas Argumen 4. Banyaknya ulasan 5. Valensi ulasan 	Ordinal

3.6.2 Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review*

Review

Kisi-kisi instrumen penelitian persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* yang disajikan merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* dan sebagai kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review*. Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai uji validitas serta uji reliabilitas. Kisi-kisi dari instrument persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Kisi-kisi Instrumen Penelitian
Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review*

Variabel	No Item	Indikator	Instrumen	Sumber Data
Persepsi Harga (X_1)	1-6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangauan harga 2. Harga ganjil yang ditetapkan 3. Kesesuaian harga dan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 6. Periode harga yang ditetaapkan (Kotler dan Amstrong, 2016)	Kuesioner	Konsumen
<i>Cashback</i> (X_2)	1-3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah nominal 2. Kesesuaian dengan kesepakatan 3. Ketepatan waktu (Kurniawan (2021:14)) 	Kuesioner	Konsumen
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	1-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Banyaknya ulasan 5. Valensi ulasan (Agesti, et al. 2021) 	Kuesioner	Konsumen

3.6.3 Pengujian Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas sampel yang dapat dilihat pada

Tabel 3.7

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas
Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review*

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X ₁)	1	0,584	0,361	Valid
	2	0,511	0,361	Valid
	3	0,683	0,361	Valid
	4	0,758	0,361	Valid
	5	0,524	0,361	Valid
	6	0,541	0,361	Valid
Cashback (X ₂)	1	0,858	0,361	Valid
	2	0,844	0,361	Valid
	3	0,795	0,361	Valid
Online Customer Review (X ₃)	1	0,604	0,361	Valid
	2	0,635	0,361	Valid
	3	0,688	0,361	Valid
	4	0,561	0,361	Valid
	5	0,672	0,361	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Berdasarkan Tabel 3.7 pada hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian minat beli memiliki nilai *pearson correlation* $>0,361$, karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* adalah valid. Pengujian validitas ini dilakukan kepada 30 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Ganesha.

2) Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas sambel, dapat dilihat pada Tabel 3.8

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas
Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,653	0,60	Reliabel
Cashback (X_2)	0,776	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X_3)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS 26.0* (Lampiran 06)

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh semua variabel penelitian yaitu vatiabel persepsi harga (X_1), variabel *cashback* (X_2) dan variabel *online customer review* (X_3) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel minat beli adalah reliabel.

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode dan teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang dipergunakan untuk menentukan ukuran hubungan dan dampak langsung atau tidak langsung dari variabel persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2), *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y). Sebelum itu terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, hal ini karena syarat untuk analisis regresi berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji dan menganalisis data penelitian menggunakan analisis regresi, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan bantuan program *Statistical Package for The Social Science* (SPSS). Uji asumsi klasik dapat memberikan prediksi terhadap variabel yang nantinya akan diteliti. Dalam penelitian ini sendiri akan terdapat beberapa uji yang akan digunakan nantinya, yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2009):

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik, histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2017:36) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
- b. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis grafik. Metode analisis grafik ini nantinya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017:49). Dasar analisis metode ini yaitu:

- a. Terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada dan titik titik tersebut membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), hal tersebut mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Terdapat pola yang jelas, serta titik-titik terlihat menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka karena hal tersebut dapat diindikasikan tidak terdapat ataupun terjadi heterokesdastisitas.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan teknik analisis data berupa regresi linear berganda disebabkan terdapat tiga variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2010:66), analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak hubungan antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Berdasarkan variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review*, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y + \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli
X ₁	: Persepsi Harga
X ₂	: <i>Cashback</i>
X ₃	: <i>Online Customer Review</i>
α	: Konstanta
β ₁	: Koefisien regresi variabel Persepsi Harga
β ₂	: Koefisien regresi variabel <i>Cashback</i>
β ₃	: Koefisien regrsi variabel <i>Online Customer Review</i>
ε	: Error

3.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memperhatikan bagaimana mutu dari sebuah persesuaian regresi mampu terlihat angka determinasinya (R²). Angka determinasi akan memperlihatkan informasi seberapa jauh peran variabel bebas dalam menetapkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini R^2 menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap variabel minat beli.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan suatu permasalahan dalam penelitian dan solusi secara tepat serta rasional. Karena penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda, digunakan uji F (uji pengaruh simultan) dan dilakukan uji t (uji pengaruh parsial) untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

1) Uji F (Simultan)

Uji Statistik F digunakan untuk dapat mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini berarti untuk mengetahui secara simultan apakah koefisien variabel persepsi harga, promosi *cashback* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli. Adapun rancangan pengujian hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh dari persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y)
- b. H_a : $\beta \neq 0$, ada pengaruh pengaruh dari persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y)

Adapun kriteria pengujian dalam uji secara simultan atau uji F ini yaitu:

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

- a. Signifikansi $< 0,05$ = H_0 ditolak dan signifikan.
- b. Signifikansi $> 0,05$ = H_0 diterima dan tidak signifikan.

2) Uji t (Parsial)

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Uji t dapat menguji signifikan variasi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y). Adapun rancangan pengujian hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh dari persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y)
 $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh dari persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y)
- b. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh dari *cashback* (X_2) terhadap minat beli (Y)
 $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh dari *cashback* (X_2) terhadap minat beli (Y)
- c. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh dari *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y)
 $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh dari *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji t dapat dilihat seperti berikut ini:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

- a. Signifikansi $< 0,05 = H_0$ ditolak dan signifikan.
- b. Signifikansi $> 0,05 = H_0$ diterima dan tidak signifikan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data pada penelitian ini diambil dari 90 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha yang sebelumnya pernah melakukan pembelian pada *marketplace* khususnya Tokopedia ataupun mereka tau mengenai keberadaan *marketplace*. Adapun deskripsi data dari responden tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, prodi serta jurusan dari mahasiswa. Berikut merupakan deskripsi data dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N=90	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 05

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 37 mahasiswa (41%) kemudian responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 53 mahasiswa (59%). Hal tersebut berarti mayoritas dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang merupakan pengguna *marketplace* khususnya Tokopedia adalah perempuan. Dapat dilihat bahwa setengah dari responden yang mengisi kuesioner penelitian tersebut merupakan perempuan. Selanjutnya, untuk deskripsi dari data berdasarkan program studi mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Data Berdasarkan Prodi

Prodi	N=90	
	Jumlah	Persentase
S1 Manajemen	35	39%
S1 Akuntansi	10	11%
S1 Pendidikan Ekonomi	15	17%
D4 Akuntansi Sektor Publik	17	19%
D4 Pengelolaan Perhotelan	13	14%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 05

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa jumlah responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berasal dari program studi S1 Manajemen berjumlah 35 mahasiswa (39%), kemudian responden dari program studi S1 Akuntansi berjumlah 10 mahasiswa (11%), program studi S1 Pendidikan Ekonomi berjumlah 15 mahasiswa (17%), D4 Akuntansi Sektor Publik berjumlah 17 mahasiswa (19%) serta program studi D4 Pengelolaan Perhotelan berjumlah 13 mahasiswa (14%). Kemudian, untuk deskripsi data berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Data Berdasarkan Jurusan

Jurusan	N=90	
	Jumlah	Persentase
Manajemen	48	53%
Akuntansi	42	47%
Total	90	100%

Sumber: Lampiran 05

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa jumlah responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan jurusan manajemen terdapat sebanyak 48 mahasiswa (53%), serta responden dari jurusan akuntansi sebanyak 42 mahasiswa (47%). Hal tersebut berarti bahwa mayoritas pelanggan *marketplace* Tokopedia adalah responden yang memiliki jurusan manajemen.

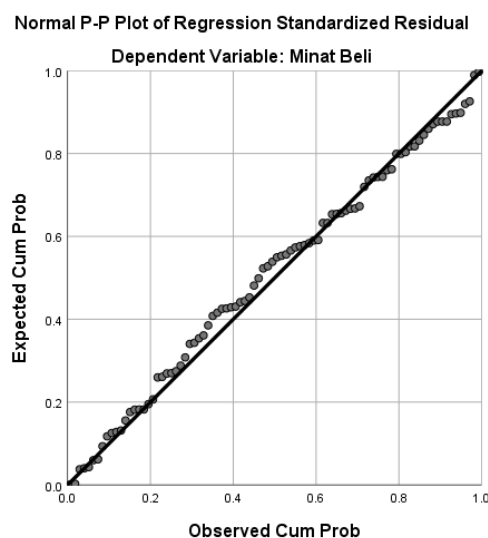
4.2 Pengujian Asumsi

4.2.1 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji dan menganalisis data penelitian dengan model regresi dengan bantuan program *Statistical Package for The Social Science* (SPSS). Pada penelitian ini, adapun uji asumsi klasik yang digunakan meliputi

1) Uji Normalitas

Syarat uji normalitas yaitu data residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik. Pada penelitian ini, dalam grafik plot terlihat titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, grafik menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi normalitas, dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1

Gambar Normal *P-P Plots of Regression Standardized Residual*
(Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06))

Untuk memastikan data sudah terdistribusi secara normal diperkuat juga dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini dilakukan sebagai pendukung dari

hasil *P-P Plots* agar hasil uji normalitas lebih bisa dipercaya atau valid. Dari uji yang sudah dilakukan didapatkan hasil data residual berdistribusikan normal dengan syarat $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} 0,200 > 0,05$. Oleh karena itu ditarik simpulannya yakni data berdistribusikan normal (Sumber: Hasil *Output SPSS 26.0* (Lampiran 06))

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut ini merupakan syarat, hasil, dan kesimpulan dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

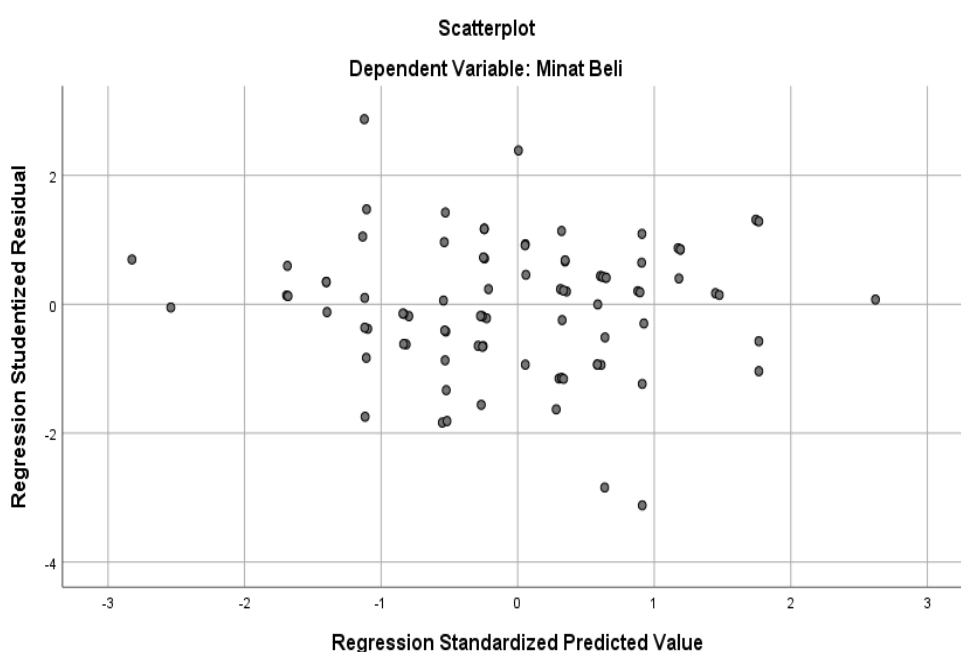
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,570	1,756	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Cashback</i>	0,745	1,342	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i>	0,515	1,942	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil *Output SPSS 26.0* (Lampiran 06)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* variabel persepsi harga, variabel *cashback* dan variabel *online customer review* yang lebih besar daripada 0,100 dan nilai VIF dari masing-masing variabel tersebut berada di bawah 10, sehingga karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas antar variabel.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*, apabila terdapat pola tertentu maka teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik pada gambar tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam grafik *scatterplot* pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Grafik *Scatterplot*
(Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06))

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dapat dilihat titik-titik yang terlihat pada grafik *scatterplot* yang menyebar secara acak baik di bagian bawah maupun pada bagian atas dari angka 0 pada sumbu Y karena itu maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat seperti yang tampak pada tabel 4.6

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7,387	1,119		6,601	0,000
Persepsi Harga	-0,537	0,071	-0,540	-7,593	0,000
Cashback	0,558	0,069	0,501	8,043	0,000
Online Customer Review	0,532	0,052	0,766	10,234	0,000

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 7,387 + (-0,537) + 0,558 + 0,532 + \varepsilon$$

Berdasarkan dari persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- 1) Konstanta 7,387 menunjukkan jika variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* bernilai konstan, maka variabel niat beli ulang memiliki nilai 7,387 satuan.
- 2) Persepsi harga memiliki koefisien (β_1) sebesar -0,537. Nilai koefisien regresi yang negatif ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi harga tidak meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.

- 3) *Cashback* memiliki koefisien (β_2) sebesar 0,558. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan *cashback* dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,558 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.
- 4) *Online customer review* memiliki koefisien (β_3) sebesar 0,532. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya setiap kenaikan 1 satuan *OCR* dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,558 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya tetap.

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, sering disebut sebagai *R-squared* (R^2), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Berikut merupakan hasil dari *Adjusted R-squared* terlihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,867	0,752	0,743	1,103

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R-squared* yang dimiliki oleh semua variabel memiliki nilai 0,743 atau dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* pada seluruh variabel ini adalah 74,3%. Hal ini berarti persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* secara bersama-sama

mempengaruhi minat beli sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Uji F penelitian pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh yang terdapat dari variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan. Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7
Hasil *Output* SPSS Uji F Variabel Minat Beli (Y)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	317,215	3	105,738	86,835	0,000 ^b
	Residual	104,721	86	1,218		
	Total	421,936	89			

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Hipotesis penelitian pertama adalah terdapat pengaruh persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.8 dapat dilihat nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan f hitung $86,738 >$ nilai f tabel 2,710 (3:86) hal itu membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian ke-dua adalah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.8
Hasil *Output* SPSS Uji t Variabel Minat Beli (Y)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7,387	1,119		6,601	0,000
Persepsi Harga	-0,537	0,071	-0,540	-7,593	0,000
<i>Cashback</i>	0,558	0,069	0,501	8,043	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,532	0,052	0,766	10,234	0,000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26.0 (Lampiran 06)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $-7,593 > t$ tabel $-1,987$ (0,25:86), maka H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

4.5.3 Pengaruh *Cashback* Terhadap Minat Beli

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian ke-tiga adalah terdapat pengaruh *cashback* terhadap minat beli. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *cashback* (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan

nilai t hitung $8,043 > t$ tabel $1,987 (0,25:86)$, maka H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh *cashback* (X_2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

4.5.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis penelitian keempat adalah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,234 > t$ tabel $1,987 (0,25:86)$, maka H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil yang menyatakan bahwa persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang didapatkan konsumen saat berbelanja pada *marketplace* Tokopedia mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi, *cashback* pada *marketplace* Tokopedia juga menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian serta *online customer review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya juga mempengaruhi minat beli

konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Pengaruh persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli dapat tercermin melalui beberapa indikator yang menggambarkan komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* atau produk. Pertama minat transaksional yang muncul karena seseorang sudah merasa puas dan menjadikan Tokopedia sebagai *marketplace* utama dalam melakukan belanja *online* ataupun selalu membeli atau melakukan transaksi ulang produk yang dibutuhkannya pada Tokopedia. Selanjutnya minat referensial muncul karena konsumen yang sebelumnya sudah puas cenderung menjadi advokat merek, konsumen akan merekomendasikan produk yang telah dinikmati kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang puas dapat berkontribusi pada pertumbuhan basis konsumen kedepannya. Berikutnya minat preferensial yang muncul karena konsumen yang sudah yakin memilih Tokopedia untuk berbelanja *online* dibanding kompetitor lainnya. Hal itu bisa terjadi karena pengalaman ataupun kesetiaan terhadap merek atau *brand* itu sendiri. Terakhir adalah minat eksploratif yang mencerminkan dorongan pelanggan untuk terus mencari informasi produk meskipun mereka telah puas dengan produk atau layanan yang sudah dibeli sebelumnya.

Persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk pada *marketplace* Tokopedia. Tokopedia berupaya dengan memberikan banyak harga serta promo harga tertentu dengan harapan minat konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat. Hal ini dilakukan agar Tokopedia mendapat kesan atau pertimbangan dari konsumen dibanding kompetitor sehingga akan ada minat dan transaksi pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.

Tokopedia memberikan *cashback* dalam pembelian produk yang dilakukan di *marketplace* Tokopedia. *Cashback* yang diberikan kepada konsumen adalah sebagai promo yang dilakukan agar konsumen merasakan pengalaman atau kesan saat melakukan pembelian. Kesan pengalaman yang positif berpengaruh dalam pembentukan minat pembelian kembali pada suatu produk serta menciptakan rasa keinginan pelanggan untuk terus mencari tau mengenai informasi produk lainnya.

Ulasan pelanggan atau *online customer review* juga menjadi pertimbangan calon konsumen dalam melakukan pembelian produk. Tokopedia berupaya dengan memberikan tempat untuk memberikan ulasan mengenai produk yang sudah dibeli, yang memungkinkan konsumen untuk membagikan foto produk serta berisi tingkatan penilaian berupa jumlah bintang dari buruk (1) hingga puas (5). Hal ini tentunya dilakukan untuk kenyamanan konsumen/calon konsumen sehingga dengan kenyamanan yang diperoleh diharapkan akan menambah minat pembelian dan terjadi peningkatan basis konsumen.

Menurut Kotler (2000), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Dalam konteks ini persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* termasuk kedalamnya. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga yang harus dibayarkan untuk suatu produk. Selanjutnya *cashback* menurut Kotler dan Armstrong (2012) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah

tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pelanggan menganggap *cashback* sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembeliannya yang akan meningkatkan minat pembelian suatu produk. Selanjutnya, calon konsumen tentu harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini diperlukan karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. *Online customer review* atau ulasan produk berisi dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk oleh konsumen sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Arini (2022), Santika dan Cici (2022) dan Syarifah dan Eka (2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Konsumen tidak akan melakukan pembelian produk jika harga yang diberikan sangat tinggi. Apabila harga yang diberikan Tokopedia tinggi maka minat beli dari konsumen akan menurun. Konsumen lebih memilih harga yang sesuai/sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Mayoritas dari mahasiswa yang menggunakan *marketplace* untuk berbelanja adalah perempuan, selisih yang didapatkan antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan, hal ini tentu karena anak muda yaitu dalam hal ini mahasiswa cenderung menyukai sesuatu hal yang praktis dan cepat ditengah kegiatan mereka menjalani pendidikan di kampus. Berbelanja *online* tentu akan menghemat waktu dalam melakukan transaksi serta pilihan produk yang didapatkan juga sangat bervariasi.

Pertama, keterjangkauan harga pada *marketplace* menjadi poin penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang didapatkan pada salah satu *marketplace* lebih rendah tentu mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut. Tokopedia yang menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia tentu tidak ingin kalah dalam bersaing, Tokopedia mematok harga yang terjangkau untuk menarik minat beli konsumen. Tokopedia melakukan beberapa promo seperti potongan harga dalam waktu yang terbatas yang tentu jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya.

Kedua, harga ganjil yang ditetapkan menjadi salah satu trik *marketing* dalam pemasaran. Kombinasi angka yang menarik ini akan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan memikirkan untuk melakukan pembelian suatu produk karena harga yang dilihat lebih terjangkau. Harga yang ditawarkan Tokopedia juga ada yang berupa nilai ganjil, nilai ganjil ini dilakukan untuk membangun persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan lebih murah atau sepadan dengan produk yang ditawarkan.

Ketiga, kesesuaian harga dengan kualitas produk tentu salah satu hal yang ingin didapatkan oleh konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dalam minat beli konsumen. Konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian jika kualitas produk yang ditawarkan terbukti sesuai dengan harga untuk menebusnya. Tokopedia sebagai perusahaan besar tentu tidak akan membiarkan produk yang terjual pada *platform* jual-belinya merupakan produk yang kurang berkualitas. Tokopedia melakukan beberapa tahapan dalam seleksi serta *monitoring* produk yang diperjualbelikan di *marketplace* Tokopedia.

Mereka juga menyediakan layanan *customer service* yang akan membantu dalam pelayanannya.

Keempat, harga sesuai dengan manfaat juga menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk yang memang kemampuan atau manfaatnya itu diperlukan dalam kehidupannya. Kesesuaian harga dengan manfaat produk telah dilakukan oleh Tokopedia dengan menyediakan berbagai jenis produk yang bisa didapatkan dengan harga yang bervariasi serta dengan manfaat yang diperlukan konsumen. Tokopedia merupakan wadah untuk para pedagang menawarkan produknya, sehingga disini terdapat berbagai jenis produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk.

Kelima, harga sesuai dengan kemampuan atau harga yang bersaing menjadi hal yang diinginkan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang berkualitas namun dengan harga yang bersaing dibanding kompetitor lain. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan tentu akan menambah pengalaman konsumen dalam membandingkan serta memilih produk yang ditawarkan di Tokopedia.

Keenam, periode harga yang ditetapkan dapat menjadi salah satu strategi dalam menarik minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan pada periode atau waktu tertentu akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen karena mereka akan berlomba-lomba dalam mendapatkan harga yang ditetapkan pada periode tersebut. Pengalaman ini tentu akan meningkatkan minat beli konsumen. Tokopedia melakukan berbagai macam promo pada periode tertentu dan selalu melakukan potongan harga pada periode tertentu tersebut. Harga

dalam periode tertentu yang dilakukan Tokopedia ini menjadi sesuatu yang dinanti oleh konsumen.

Dari semua indikator persepsi harga tersebut, keterjangkauan harga menjadi indikator yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung menyukai harga yang lebih terjangkau jika membeli suatu produk, sebaliknya jika harga dari produk lebih tinggi maka akan menurunkan minat beli dari konsumen.

Menurut Kotler (2000), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Aspek psikologis yaitu persepsi harga adalah suatu hal yang sifatnya muncul karena kondisi psikologis yang tercipta akan trik harga yang dilakukan pemasar. Menurut Campbell dalam Cokrill & Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Persepsi harga akan mempengaruhi minat beli dari konsumen, jika harga yang didapatkan dirasa terjangkau atau sesuai/sepadan dengan produk yang dibeli maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Maka dari itu, Tokopedia harus dapat meningkatkan dan mengembangkan persepsi harga konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dan minat beli dari konsumen karena konsumen sangat sensitif terhadap harga. Konsumen juga dapat menggunakan harga dalam mengevaluasi produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022), hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kusumawati, dkk. (2020)

ditemukan pula bahwa hasil persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.3 Pengaruh *Cashback* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *cashback* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo *cashback* atau pengembalian sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli meningkatkan minat pembelian dari konsumen di Tokopedia. Hasil penelitian ini sama dengan observasi awal yang dilakukan, dimana hasil penelitian ini mayoritas konsumen menilai ketepatan waktu yang didapat dalam penerimaan *cashback* sangat baik.

Pertama, jumlah nominal *cashback* yang didapatkan konsumen dalam pembelian akan memberikan kesan positif terhadap pengalaman pembeliannya. Promo *cashback* yang diberikan saat hari-hari tertentu dapat menciptakan kesan positif konsumen sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Mahasiswa sebagai responden yang rata-rata belum memiliki penghasilan tentunya mempertimbangkan jumlah *cashback* yang akan didapat agar jumlah pengeluaran yang mereka bayar lebih sedikit. *Cashback* menjadi salah satu pertimbangan yang dipikirkan mahasiswa dalam membeli suatu produk di *marketplace* Tokopedia.

Kemudian, kesesuaian dengan kesepakatan menjadi peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. *Cashback* yang sesuai dengan kesepakatan sebelumnya akan membentuk kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen cenderung akan merasa puas jika apa yang dijanjikan sesuai dengan apa yang disepakati. Tokopedia sudah melakukan hal tersebut dengan memberikan perjanjian dalam bentuk kupon/*voucher* yang berisi

syarat serta ketentuan promo *cashback* yang akan didapat saat membeli produk nantinya. *Cashback* yang didapat nantinya akan dapat digunakan tembali untuk transaksi berikutnya di Tokopedia.

Ketepatan waktu menjadi hal penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang pada penelitian ini adalah mahasiswa adalah anak muda, mereka tentu akan sensitif jika terjadi kesalahan dalam perjanjian waktu pemberian *cashback*. Ketepatan waktu yang bisa diberikan akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian serta akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* atau merek. Tokopedia melakukan pemberian *cashback* sesuai dengan perjanjian dalam aplikasi yang berupa kupon yang akan bisa digunakan saat melakukan pembayaran produk. Setelah produk sampai ditangan konsumen, selanjutnya konsumen perlu melakukan konfirmasi agar *cashback* yang sudah disepakati bisa sampai di akun pembeli. Jika Tokopedia konsisten dalam menyediakan layanan yang sesuai perjanjian dan yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa percaya, minat beli akan meningkat serta konsumen akan mengandalkan Tokopedia sebagai tempat pembelian kebutuhan mereka.

Dari semua indikator *cashback* tersebut indikator jumlah nominal menjadi yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk di *marketplace* Tokopedia. Saat memerlukan suatu produk konsumen akan mempertimbangkan jumlah pengembalian dana (*cashback*) sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Jika jumlah pengembalian sejumlah dana atau *cashback* yang didapatkan lebih tinggi tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan pengertian lain minat beli

konsumen akan meningkat apabila jumlah promo pengembalian dana atau *cashback* yang didapatkan berjumlah tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniawan (2021:14) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pelanggan menganggap *cashback* sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembeliannya (Hermawan, 2012). Maka dari itu dapat dilihat ketika konsumen mendapatkan pengembalian uang ini akan membuat konsumen merasa puas karena jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang menjadi berkurang. Hal ini sejalan dengan penelitian Prameswari, dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Norfitr (2022), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Fitriani dan Betawi (2023) ditemukan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Hal itu menunjukkan *online customer review* menjadi salah satu pengaruh penting dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya sangatlah penting untuk pertimbangan konsumen yang tidak mengetahui informasi tentang produk yang menarik minatnya. Informasi yang didapatkan pada ulasan tentu akan bervariasi, karena hal tersebut tentu konsumen

akan terbantu dan tidak salah dalam melakukan pembelian produk yang nantinya akan dilakukan. Tokopedia telah menyediakan wadah untuk konsumen dalam memberi ulasan produk yang telah dibeli yang kemudian dapat diakses serta dilihat oleh semua orang.

Pertama, persepsi kegunaan pada ulasan atau *review* berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika suatu produk atau layanan dilengkapi dengan suatu fitur seperti tempat ulasan akan memudahkan konsumen dalam menilai produk dari tampilan (foto) atau komentar sebagai pertimbangan sebelum nantinya melakukan pembelian produk. Dalam berbelanja *online* khususnya pada *marketplace* Tokopedia tempat ulasan ini sudah disediakan dengan berbagai fitur tambahan yang akan memudahkan konsumen dalam mensortir ulasan ataupun melakukan ulasan terhadap produk yang sudah dibeli yang nantinya dapat digunakan konsumen lain sebagai informasi sebelum membeli suatu produk.

Kedua, kredibilitas sumber menjadi aspek penting dalam *review* untuk membentuk minat beli konsumen. Karena konsumen baru cenderung tidak mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibelinya maka ulasan akan dipercayai. Sumber informasi yang kredibel artinya pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan memberi kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan. Jika konsumen sudah percaya pada informasi yang didapatkan maka rasa minat beli dari konsumen akan meningkat sebab sudah adanya patokan atau hal yang mendukung sebagai pembuktian kualitas dari produk.

Ketiga, kualitas argumen menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Argumen yang baik akan dapat

mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Argumen yang diibagikan menyatu dengan informasi yang nantinya diperlukan oleh pembeli. Konsumen akan mengeluarkan argumen yang baik jika merasa puas akan produk yang dibeli dan konsumen akan cenderung mengeluarkan kritik apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau spesifikasi yang ditulis pada deskripsi produk

Keempat, banyaknya ulasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian konsumen. Ulasan tentunya tidak hanya berisikan argumen positif mengenai suatu produk akan tetapi terdapat pula ulasan negatif tergantung dari apa yang konsumen alami saat membeli produk atau pengalaman apa yang mereka dapatkan saat membeli produk di toko tertentu. Banyaknya ulasan tentu membantu konsumen dalam menentukan pilihan dengan bijak. Ulasan yang banyak akan membuka wawasan konsumen sebelum melakukan pembelian produk agar tidak terjadi kerugian ataupun hal lain yang tidak diinginkan.

Kelima, valensi ulasan menjadi poin penting dalam meningkatkan minat beli pada *online customer review*. Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Calon konsumen akan terbantu dengan adanya valensi ulasan ini, mereka akan lebih mudah menemukan produk yang memang memiliki kualitas dan produk mana yang kurang. Dengan melihat pernyataan serta dokumentasi dari produk secara teliti konsumen akan terhindar dari produk yang kualitasnya kurang baik. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari konsumen sebelumnya. Karena hal itu maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Dari semua indikator tersebut, indikator persepsi kegunaan dan valensi ulasan menjadi indikator yang paling mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Persepsi kegunaan yaitu manfaat yang didapatkan konsumen dari ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya. Ulasan tersebut akan meningkatkan minat dari konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Disamping itu valensi ulasan yaitu pernyataan dari konsumen sebelumnya baik positif maupun negatif akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Apabila ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya merasa puas akan produk yang sudah dibelinya maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk. *Online Customer Review* ini merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *review* konsumen online dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen (Sutanto 2016). Maka dari itu dapat dilihat bahwa *online customer review* menjadi pengaruh sebelum nantinya dilakukan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subagyo, dkk. (2023), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama juga diperoleh Dwijanyanti (2022) hasil penelitiannya menunjukkan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Karyaningsih (2021) mendapatkan hasil *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat beli. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel, yakni persepsi harga, *cashback* dan *online customer review*, sedangkan masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti hanya melakukan penelitian untuk menguji besarnya hubungan dan pengaruh secara langsung, serta lokasi dari penelitian ini hanya terbatas dilakukan pada Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

4.8 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi harga yang diberikan maka minat beli dari konsumen akan menurun, sebaliknya jika harga yang diberikan pemasar lebih terjangkau maka minat pembelian dari konsumen akan meningkat. Sehingga untuk meningkatkan minat pembelian konsumen perusahaan harus bisa menyesuaikan harga yang ditawarkan agar dapat dijangkau konsumen serta harga tersebut tidak melebihi harga yang ditawarkan kompetitor lain. Apabila pihak perusahaan dapat memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi harga ini maka minat beli konsumen akan meningkat. Kemudian *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut karena *cashback* sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk penting sebagai faktor pendukung dilakukannya pembelian

produk oleh konsumen. Konsumen memandang *cashback* merupakan sebuah keuntungan dari pembelian produk yang dilakukannya. Artinya apabila pihak perusahaan dapat memberikan promo *cashback* yang baik dengan memperhatikan harga produk yang dijual maka minat konsumen akan produk tersebut akan meningkat sebab konsumen mendapatkan suatu imbalan atau potongan harga dari pembayaran yang dilakukannya. Selanjutnya *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* menjadi salah satu faktor eksternal dalam minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dari pelanggan sebelumnya membuat calon konsumen mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas serta sistem pada fitur ulasan maka minat beli konsumen akan meningkat. Konsumen akan menjadi terbantu dan terhindar dari produk yang tidak sesuai deskripsi atau gambar dengan adanya ulasan atau informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Karena itu perusahaan sebaiknya senantiasa selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari sistem pelayanan agar dapat membatasi kemungkinan ulasan negatif dari oknum yang bertujuan menjatuhkan citra toko atau produk serta memberikan standar yang tinggi pada syarat produk yang akan dijual agar meminimalisir ditemukannya produk-produk curang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Rangkuman

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, *cashback* dan *online customer review*. Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah (1) Terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, dari konvensional ke *digital*. (2) Terjadi persaingan yang ketat pada *marketplace* di Indonesia. (3) Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara *online*. (4) Adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu (*research gap*) tentang pengaruh persepsi harga *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli yang menunjukkan inkonsistensi dalam hasil penelitian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* terhadap minat beli, (2) persepsi harga terhadap minat beli, (3) *cashback* terhadap minat beli, dan (4) *online customer review* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif kausal. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta (3) analisis regresi linier berganda seperti uji F dan uji t.

Hasil dari penelitian ini antara lain (1) persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan

melihat hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar $86,738 >$ nilai f tabel 3,11 hal itu membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh dari persepsi harga (X_1), *cashback* (X_2) dan *online customer review* (X_3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan, dengan sumbangan pengaruh sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya. (2) persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan melihat hasil uji t yaitu nilai -t hitung sebesar $-7,593 <$ t tabel 1,988 (0,25 : 85), maka H_2 diterima, (3) *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan melihat hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $8,043 >$ t tabel 1,988 (0,25 : 85) maka H_3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *cashback* terhadap minat beli. (4) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $10,234 >$ t tabel 1,988 (0,25 : 85) maka H_4 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap minat beli.

5.2 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

- 1) Persepsi harga, *cashback* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
- 2) Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.
- 3) *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

- 4) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran antara lain:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang mempengaruhi minat beli. Selain itu, dapat dilakukan dengan mengembangkan subjek dalam penelitian ini sehingga mendapatkan subjek dengan cakupan yang lebih luas serta menambahkan teori-teori terkait dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menguji pengaruh hubungan variabel tidak langsung karena peneliti hanya menguji besarnya hubungan variabel secara langsung saja.
- 2) Bagi pihak Tokopedia agar melakukan berbagai strategi baik yang baru ataupun yang sudah pernah dilakukan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan mempertahankan serta meningkatkan *cashback* dan *online customer review* perusahaan, yakni dengan: (1) Perusahaan diharapkan untuk tetap konsisten dalam memberikan promo *cashback* untuk menjaga kesan positif konsumen dalam berbelanja, dilihat dalam penelitian ini bahwa mayoritas responden merasa puas dengan *cashback* yang dilakukan Tokopedia. (2) Kemudian, *online customer review* yang perlu ditingkatkan oleh pihak Tokopedia adalah dengan memberikan atensi khusus pada ulasan yang diberikan konsumen agar tidak terdapat argumen yang kurang tepat dan dapat menjatuhkan suatu Perusahaan atau produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agesti, dkk., 2021. The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Almayani, dkk., 2023. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee
- Arini Nur Safitri. 2022. Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Fritina Anisa. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada
- Cici Santika Norfitri. 2022. Pengaruh Flash Sale, Cashback dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko. 2023. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee
- Dyah Kusumawati, Saifudin. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di Jawa Tengah. Universitas Sultan Fatah Demak
- Eka Syarifah, Karyaningsih. 2021. Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. Universitas Singaperbangsa Karawang
- Giningroem, dkk., 2022. Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

- Hasyim, Umar. 2022. Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran).
- Ivan Suryajaya, Krismi Budi Sienatra. 2020. Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. Universitas Ciputra.
- Khanifah, Nur. 2021. Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online. http://repository.untag-sby.ac.id/8959/1/Makalah%20perilaku%20pelanggan%20terhadap%20belanja%20online_Laily%20Nur%20Khanifah_1211800032.pdf
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Martini, dkk., 2022. Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modelia Fashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. STIE Bali International Institute of Tourism Management.
- Novitasari, Maulana. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Nurul Agustin, Amron. 2022. Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Universitas Dian Nuswantoro
- Putri, dkk., 2023. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Riadi, Muchlisin. (2018). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rifky Abimanyu, Cecep Hermana. 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. Universitas Singaperbangsa Karawang
- Rinaja, dkk., 2022. Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Rosi Fitriani Zainudin Betawi. 2023. Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater, Voucher Cashback, Serta Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Simangunsong, dkk., 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa Baribaniaek, Kecamatan Muara

Siti Khoirun Nisa, Renny Dwijayanti. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya). Universitas Negeri Surabaya

Supriyanto, dkk., 2022. Peran Harga Dan Penawaran Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food Dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay

Yuda Satya Pratama Saputra, Teguh Ariefiantoro. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli di E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Universitas Semarang

Yuliani, Suarmanayasa. 2021. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. Universitas Pendidikan Ganesha



LAMPIRAN



Lampiran 01. Kuesioner Penelitian



PENGARUH PERSEPSI HARGA, CASHBACK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Kepada

Yth. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dengan rangka menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Ganesha pada Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, dengan ini saya mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Cashback* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Tokopedia”.

Maka dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha untuk berkenan mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Demikian yang saya sampaikan, atas kesediaan dan bantuan Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Singaraja, 21 Januari 2024

Peneliti

I Wayan Agus Mahendra
NIM.2017041112

A. Identitas Responden

1. Apakah anda merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

Iya Tidak

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian barang secara *online* pada *marketplace*?

Iya Tidak

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

3. Nama :

4. NIM :

5. Jurusan :

6. Prodi :

7. Semester : 2 (Dua)

4 (Empat)

6 (Enam)

8 (Delapan)

8. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1	
1	<i>Marketplace</i> Tokopedia adalah pilihan utama saya dalam berbelanja <i>online</i>					
2	Saya akan merekomendasikan untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Tokopedia kepada orang lain					
3	Dari sekian banyak <i>marketplace</i> yang ada, saya akan memilih <i>marketplace</i> Tokopedia dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>					
4	Dari sekian banyak <i>marketplace</i> yang ada, Tokopedia memiliki banyak keunggulan dibanding <i>marketplace</i> lain					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1	
1	Harga dari produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia terjangkau					
2	Harga dari produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia menambah minat pembelian					
3	Harga dari produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga dari produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia sesuai dengan manfaat produk					
5	Harga dari produk yang ditawarkan <i>marketplace</i> Tokopedia lebih bersaing dibanding <i>marketplace</i> lain					
6	Banyak harga yang ditawarkan pada <i>marketplace</i> Tokopedia					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1	
1	Jumlah <i>Cashback</i> yang diberikan oleh <i>marketplace</i> Tokopedia sesuai dengan yang dijanjikan					
2	<i>Cashback</i> pada <i>marketplace</i> Tokopedia didapatkan sesuai dengan kesepakatan					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
		<i>Cashback (X₂)</i>	5	4	3	2
3	<i>Cashback</i> yang diberikan oleh <i>marketplace</i> Tokopedia sampai tepat waktu					

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
		<i>Online Customer Review (X₃)</i>	5	4	3	2
1	Saya terbantu dengan adanya <i>review</i> produk dari konsumen sebelumnya pada <i>marketplace</i> Tokopedia					
2	Saya percaya pada <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai produk yang akan saya beli di <i>marketplace</i> Tokopedia					
3	Saya menjadi yakin untuk membuat keputusan pada suatu produk pada <i>marketplace</i> Tokopedia setelah melihat <i>review</i> dari konsumen sebelumnya					
4	Jumlah <i>review</i> serta baik/buruknya ulasan menggambarkan reputasi dari produk yang dijual di <i>marketplace</i> Tokopedia					
5	Saya terbantu dengan adanya pernyataan positif ataupun negatif pada <i>review</i> dalam membuat keputusan di <i>marketplace</i> Tokopedia					



Lampiran 02. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Persepsi Harga, *Cashback*, *Online Customer Review* dan Minat Beli

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Minat Beli

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pernyataan = 4

Jumlah Responden = 1

Skor Tertinggi = $5 \times 4 \times 1 = 20$

Skor Terendah = $1 \times 4 \times 1 = 4$

Interval = $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{20 - 4}{5} = 3,2$ (3)

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
17-20	Sangat Tinggi
13-16	Tinggi
9-12	Sedang
5-8	Rendah
1-4	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Persepsi Harga

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 6
Jumlah Responden	= 1
Skor Tertinggi	= $5 \times 6 \times 1 = 30$
Skor Terendah	= $1 \times 6 \times 1 = 6$
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8 (5)$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
25-30	Sangat Tinggi
19-24	Tinggi
13-18	Sedang
7-12	Rendah
1-6	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal *Cashback*

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 3
Jumlah Responden	= 1
Skor Tertinggi	= $5 \times 3 \times 1 = 15$
Skor Terendah	= $1 \times 3 \times 1 = 3$
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{15 - 3}{5} = 2,4 (2)$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
13-15	Sangat Tinggi
10-12	Tinggi
7-9	Sedang
4-6	Rendah
1-3	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal *Online Customer Review*

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 5
Jumlah Responden	= 1
Skor Tertinggi	= $5 \times 5 \times 1 = 25$
Skor Terendah	= $1 \times 5 \times 1 = 5$
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{25 - 5}{5} = 4$

Rentang Skor Variabel

Rentang Skor	Keterangan Responden
21-25	Sangat Tinggi
16-20	Tinggi
11-15	Sedang
6-10	Rendah
1-5	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Minat Beli Secara Total

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 4
Jumlah Responden	= 10
Skor Tertinggi	= 5 x 4 x 10 = 200
Skor Terendah	= 1 x 4 x 10 = 40
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{200 - 40}{5} = 32$

Rentang Skor Variabel

Rentang Skor	Keterangan Responden
161-200	Sangat Tinggi
121-160	Tinggi
81-120	Sedang
41-80	Rendah
1-40	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Persepsi Harga Secara Total

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 6
Jumlah Responden	= 10
Skor Tertinggi	= 5 x 6 x 10 = 300
Skor Terendah	= 1 x 6 x 10 = 60
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
241-300	Sangat Tinggi
181-240	Tinggi
121-180	Sedang
61-120	Rendah
1-60	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal *Cashback* Secara Total

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 3
Jumlah Responden	= 10
Skor Tertinggi	= 5 x 3 x 10 = 150
Skor Terendah	= 1 x 3 x 10 = 30
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{150 - 30}{5} = 24$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
121-150	Sangat Tinggi
91-120	Tinggi
61-90	Sedang
31-60	Rendah
1-30	Sangat Rendah

Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal *Online Customer Review Total*

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1

a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden

b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden

Nilai Tertinggi	= 5
Nilai Terendah	= 1
Jumlah Pernyataan	= 5
Jumlah Responden	= 1
Skor Tertinggi	= 5 x 5 x 10 = 250
Skor Terendah	= 1 x 5 x 10 = 50
Interval	= $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{250 - 50}{5} = 40$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
201-250	Sangat Tinggi
151-200	Tinggi
101-150	Sedang
51-100	Rendah
1-50	Sangat Rendah

Lampiran 03. Tabulasi Data Sampel Kecil

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄		
1	2	3	3	3	11	Sedang
2	2	2	3	3	10	Sedang
3	1	3	2	1	7	Rendah
4	2	3	2	3	10	Sedang
5	3	3	3	3	12	Sedang
6	3	3	3	3	12	Sedang
7	2	2	2	2	8	Rendah
8	2	2	2	2	8	Rendah
9	1	3	3	2	9	Sedang
10	2	2	2	2	8	Rendah
Jumlah	20	26	25	24	95	Sedang

No	Skor Persepsi Harga						Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	Y _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}		
1	4	4	5	4	5	4	22	Tinggi
2	1	3	3	2	3	3	15	Sedang
3	4	4	4	4	4	3	23	Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
5	4	3	4	5	4	5	25	Sangat Tinggi
6	3	3	4	4	3	4	21	Tinggi
7	4	3	3	3	3	3	16	Sedang
8	3	2	4	3	2	3	17	Sedang
9	1	3	4	3	2	5	18	Sedang
10	3	2	3	3	3	3	17	Sedang
Jumlah	31	31	38	35	33	37	198	Tinggi

No	Skor Cashback			Total	Kategori
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		
1	5	4	4	13	Sangat Tinggi
2	4	4	4	12	Tinggi
3	4	4	5	13	Sangat Tinggi
4	3	3	3	9	Sedang
5	4	4	5	13	Sangat Tinggi
6	4	5	5	14	Sangat Tinggi
7	2	3	3	8	Sedang
8	4	4	5	13	Sangat Tinggi
9	4	4	4	12	Tinggi
10	5	5	5	15	Sangat Tinggi
Jumlah	39	40	43	122	Tinggi

No	Skor Online Customer Review					Total	Kategori
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}		
1	3	2	4	3	4	16	Sangat Tinggi

2	5	3	4	5	4	21	Sangat Tinggi
3	4	4	4	4	5	21	Sangat Tinggi
4	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
5	5	4	4	4	5	22	Sangat Tinggi
6	4	3	4	4	5	20	Sangat Tinggi
7	5	4	4	4	4	21	Sedang
8	4	3	4	5	5	21	Tinggi
9	4	3	4	4	4	19	Sangat Tinggi
10	3	3	4	4	4	18	Sangat Tinggi
Jumlah	42	33	40	41	44	200	Sangat Tinggi

Lampiran 04. Deskripsi Data Responden

1. Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N=90	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	41%
Perempuan	53	59%
Total	90	100%

2. Deskripsi Data Berdasarkan Jurusan

Jurusan	N=90	
	Jumlah	Persentase
Manajemen	48	53%
Akuntansi	42	47%
Total	90	100%

3. Deskripsi Data Berdasarkan Program Studi

Prodi	N=90	
	Jumlah	Persentase
S1 Manajemen	35	39%
S1 Akuntansi	10	11%
S1 Pendidikan Ekonomi	15	17%
D4 Akuntansi Sektor Publik	17	19%
D4 Pengelolaan Perhotelan	13	14%
Total	90	100%

Lampiran 05. Data Penelitian

1. Hasil Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	3	3	5	5	4	5	25
3	4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	4	19
5	3	3	4	3	3	3	19
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	4	4	3	4	22
8	3	3	3	3	3	4	19
9	3	4	4	4	3	4	22
10	3	3	4	4	4	4	22
11	2	3	3	3	3	3	17
12	3	4	2	4	3	3	19
13	3	4	3	3	3	3	19
14	4	3	4	4	3	4	22
15	4	3	3	3	3	3	19
16	3	3	4	4	3	3	20
17	3	3	4	4	4	4	22
18	3	2	3	3	3	3	17
19	2	2	3	3	3	4	17
20	3	4	4	4	4	3	22
21	4	3	4	3	4	3	21
22	4	4	4	4	3	4	23
23	3	3	3	2	4	3	18
24	3	3	4	2	4	3	19
25	3	3	3	3	4	3	19
26	3	2	3	2	3	4	17
27	2	2	3	3	2	3	15
28	3	3	3	3	4	5	21
29	3	3	4	2	3	3	18
30	4	4	3	4	3	3	21

2. Hasil Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Cashback*

No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	Total
1	3	3	3	9
2	5	5	4	14
3	3	3	3	9
4	3	3	4	10
5	4	4	5	13
6	3	3	3	9
7	4	5	4	13
8	3	4	4	11

No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	Total
9	4	4	5	13
10	3	3	4	10
11	4	4	4	12
12	3	4	4	11
13	3	4	3	10
14	4	5	5	14
15	3	3	4	10
16	4	4	4	12
17	4	4	5	13
18	3	4	4	11
19	4	4	4	12
20	4	5	5	14
21	5	5	5	15
22	3	3	4	10
23	3	4	3	10
24	4	3	3	10
25	4	4	4	12
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	4	3	5	12
29	3	4	4	11
30	4	4	4	12

3. Hasil Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Online Customer Review*

No.	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	4	17
4	3	3	3	4	4	17
5	3	3	4	4	3	17
6	3	4	3	4	4	18
7	3	2	3	4	4	16
8	3	4	4	4	5	20
9	4	3	4	4	5	20
10	4	2	3	4	5	18
11	2	2	3	4	4	15
12	3	3	2	4	3	15
13	3	3	3	3	4	16
14	3	3	4	5	5	20
15	3	3	4	4	4	18

No.	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	Total
16	4	4	3	4	4	19
17	3	4	4	4	5	20
18	3	3	4	4	4	18
19	4	3	4	4	5	20
20	4	3	4	5	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	4	4	18
23	3	4	4	4	5	20
24	4	4	3	4	5	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	4	3	3	4	4	18
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	4	20

4. Hasil Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

No.	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Total
1	3	3	3	4	13
2	3	4	2	4	13
3	3	2	3	3	11
4	3	3	3	2	11
5	4	4	3	4	15
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	2	3	3	3	11
9	3	4	4	4	15
10	3	3	3	3	12
11	2	3	2	2	9
12	3	2	4	3	12
13	3	3	2	3	11
14	4	5	4	4	17
15	3	3	3	3	12
16	3	4	3	3	13
17	4	4	5	4	17
18	3	4	4	4	15
19	2	3	3	4	12
20	4	5	4	3	16
21	3	4	3	3	13
22	3	4	5	3	15
23	2	3	3	4	12

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
24	4	3	4	4	15
25	4	5	4	4	17
26	5	4	4	3	16
27	4	3	4	4	15
28	5	3	4	4	16
29	3	3	3	4	13
30	2	3	3	3	11

5. Hasil Kuesioner Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Persepsi Harga

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	3	3	3	4	3	4	20
2	4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	4	4	4	3	21
4	2	2	2	2	3	3	14
5	3	2	4	4	3	4	20
6	4	4	3	4	4	3	22
7	3	3	4	4	4	4	22
8	3	4	4	4	3	4	22
9	2	4	4	4	4	4	22
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	4	4	4	4	22
12	3	4	4	4	4	3	22
13	4	3	4	4	3	4	22
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	4	4	4	4	22
16	3	4	3	4	4	4	22
17	2	3	3	3	3	3	17
18	3	3	4	4	3	4	21
19	3	3	4	4	3	3	20
20	3	3	4	4	3	3	20
21	2	4	4	4	3	3	20
22	3	3	4	4	3	3	20
23	4	4	5	4	4	4	25
24	3	3	4	4	4	3	21
25	3	3	3	4	4	4	21
26	3	3	4	4	4	3	21
27	3	3	3	4	4	3	20
28	3	3	4	4	4	4	22
29	2	3	3	4	4	4	20
30	3	4	4	4	3	3	21

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X ₁
31	3	3	4	4	3	3	20
32	4	3	3	3	3	4	20
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	2	3	3	2	3	16
35	3	3	3	4	3	3	19
36	4	3	4	4	3	3	21
37	3	3	4	4	3	4	21
38	3	3	4	4	4	4	22
39	3	3	4	4	4	4	22
40	3	3	4	4	3	3	20
41	3	3	2	4	5	3	20
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	4	4	4	4	5	25
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	4	3	4	4	21
46	4	4	4	4	3	3	22
47	4	4	4	3	4	3	22
48	4	3	4	4	3	4	22
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	5	5	4	4	25
51	4	4	4	3	3	4	22
52	2	3	3	3	3	3	17
53	3	3	3	4	3	4	20
54	3	2	3	3	3	3	17
55	3	3	4	4	3	4	21
56	3	4	4	3	3	3	20
57	3	4	4	4	3	3	21
58	3	4	4	3	3	3	20
59	4	3	3	3	4	4	21
60	3	3	3	3	3	3	18
61	3	3	4	4	3	3	20
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	4	19
64	3	3	4	4	3	3	20
65	2	4	4	4	3	5	22
66	2	2	3	3	3	3	16
67	3	3	3	3	3	4	19
68	3	4	3	3	4	4	21
69	3	3	3	3	3	3	18
70	3	3	3	4	3	3	19
71	2	3	3	3	3	3	17
72	3	4	3	3	3	3	19

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X ₁
73	3	3	3	3	3	3	18
74	2	2	3	3	3	3	16
75	3	4	4	3	3	4	21
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	3	3	4	3	3	19
78	3	2	3	3	3	3	17
79	4	4	4	3	4	4	23
80	3	3	4	3	3	3	19
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	2	3	3	3	3	17
84	3	4	4	4	3	3	21
85	3	3	3	3	4	3	19
86	2	2	3	3	3	3	16
87	3	3	4	3	3	3	19
88	3	2	3	3	4	3	18
89	2	3	3	3	2	3	16
90	3	2	4	4	3	4	20

**6. Hasil Kuesioner Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Variabel
Cashback**

No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂
1	4	4	5	13
2	4	5	4	13
3	3	4	4	11
4	3	4	4	11
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	5	5	5	15
8	4	3	4	11
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	3	4	4	11
14	3	3	3	9
15	5	5	5	15
16	4	4	5	13
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12

No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂
20	4	4	3	11
21	4	4	5	13
22	3	3	4	10
23	3	4	4	11
24	5	4	4	13
25	4	5	5	14
26	4	5	5	14
27	4	5	5	14
28	4	4	5	13
29	4	5	4	13
30	3	4	4	11
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12
33	4	5	5	14
34	3	4	4	11
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	3	3	4	10
41	2	3	4	9
42	3	4	4	11
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	3	3	3	9
48	3	3	4	10
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	3	3	3	9
53	4	4	5	13
54	3	3	4	10
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	4	4	4	12
61	4	5	5	14

No.	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂
62	3	3	3	9
63	3	4	4	11
64	4	4	5	13
65	3	4	4	11
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	4	5	5	14
69	4	4	5	13
70	3	3	4	10
71	4	4	5	13
72	3	4	4	11
73	4	4	5	13
74	3	3	4	10
75	3	3	3	9
76	3	4	3	10
77	3	4	4	11
78	3	3	3	9
79	4	4	4	12
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	4	5	5	14
83	3	3	3	9
84	3	3	4	10
85	3	4	4	11
86	4	5	4	13
87	5	5	5	15
88	3	4	4	11
89	3	3	3	9
90	4	5	4	13

7. Hasil Kuesioner Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Variabel *Online Customer Review*

No.	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
1	5	4	4	5	5	23
2	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	4	5	24
4	4	3	2	3	4	16
5	4	4	4	4	5	21
6	3	3	3	3	3	15
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25

No.	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
9	5	5	4	5	5	24
10	4	3	3	3	4	17
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	4	4	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	3	3	4	4	4	18
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	3	4	18
22	3	3	3	4	4	17
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	4	5	5	23
25	5	4	4	5	5	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	5	21
31	4	4	3	4	4	19
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	3	3	4	18
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	5	5	5	23
38	4	4	4	4	5	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	3	19
41	5	4	1	3	4	17
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	3	3	4	16
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	5	21
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	5	4	5	22
50	5	5	5	5	5	25

No.	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	5	3	4	4	5	21
57	5	3	4	4	5	21
58	4	3	3	4	4	18
59	4	3	4	4	5	20
60	4	3	4	4	5	20
61	4	2	3	4	4	17
62	4	2	4	4	4	18
63	4	3	3	4	4	18
64	4	4	3	4	5	20
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	3	3	4	18
67	4	4	4	4	5	21
68	4	5	5	4	4	22
69	4	3	4	4	4	19
70	5	3	3	4	5	20
71	3	3	4	4	5	19
72	4	3	4	4	4	19
73	4	3	3	3	4	17
74	4	2	3	4	4	17
75	4	2	3	3	3	15
76	3	2	3	4	4	16
77	3	2	3	4	4	16
78	3	2	3	4	4	16
79	4	4	4	5	5	22
80	5	4	4	5	5	23
81	3	3	3	4	4	17
82	4	4	5	4	5	22
83	3	3	3	3	4	16
84	4	3	4	4	4	19
85	3	2	4	4	4	17
86	3	3	3	4	3	16
87	4	3	3	4	4	18
88	4	2	3	4	4	17
89	3	2	3	4	4	16
90	4	3	4	3	5	19

8. Hasil Kuesioner Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Minat Beli

No.	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
1	4	4	5	4	17
2	3	4	4	3	14
3	4	3	4	4	15
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16
6	2	2	2	3	9
7	4	4	5	4	17
8	4	3	3	4	14
9	3	3	3	4	13
10	3	3	4	5	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	4	13
14	3	2	3	3	11
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	4	4	4	15
19	4	5	4	4	17
20	3	4	3	3	13
21	3	3	4	3	13
22	2	3	3	3	11
23	2	3	3	3	11
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	4	17
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	5	17
28	4	4	5	4	17
29	4	5	5	5	19
30	3	3	4	3	13
31	3	3	4	4	14
32	4	3	4	3	14
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	5	5	4	5	19
36	4	3	4	4	15
37	5	3	5	4	17
38	3	4	4	4	15
39	4	3	4	4	15

No.	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
40	3	3	3	3	12
41	3	2	2	4	11
42	3	4	4	4	15
43	3	4	4	3	14
44	3	3	2	3	11
45	4	3	4	4	15
46	4	5	5	5	19
47	3	3	4	3	13
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	14
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	3	15
54	3	3	4	3	13
55	4	4	4	4	16
56	3	4	3	3	13
57	4	4	4	3	15
58	2	3	3	3	11
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	3	3	4	4	14
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	4	13
65	3	4	3	3	13
66	3	4	2	4	13
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	4	13
73	4	4	3	4	15
74	3	3	3	4	13
75	2	2	2	3	9
76	2	3	3	3	11
77	2	3	3	3	11
78	2	3	3	3	11
79	4	4	3	3	14
80	3	4	3	3	13
81	2	3	3	3	11

No.	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
82	3	3	4	3	13
83	3	3	3	3	12
84	2	2	3	3	10
85	2	3	4	3	12
86	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	12
89	3	3	3	3	12
90	4	4	3	4	15

Lampiran 06. Hasil Output SPSS

1. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga

Output SPSS Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.431*	.247	.272	.163	.046	.584**
	Sig. (2-tailed)		.017	.188	.146	.389	.808	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.431*	1	.054	.386*	.117	-.135	.511**
	Sig. (2-tailed)	.017		.776	.035	.539	.476	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.247	.054	1	.424*	.390*	.348	.683**
	Sig. (2-tailed)	.188	.776		.019	.033	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.272	.386*	.424*	1	.112	.402*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.146	.035	.019		.557	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.163	.117	.390*	.112	1	.256	.524**
	Sig. (2-tailed)	.389	.539	.033	.557		.172	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.046	-.135	.348	.402*	.256	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.808	.476	.059	.028	.172		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.584**	.511**	.683**	.758**	.524**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000	.003	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

2. *Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Cashback*

Output SPSS Uji Validitas Kuesioner Cashback

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.635**	.531**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.635**	1	.455*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.531**	.455*	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.858**	.844**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner Cashback

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

3. *Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Online Customer Review*

Output SPSS Uji Validitas Kuesioner Online Customer Review

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.378*	.145	.122	.174	.604**
	Sig. (2-tailed)		.039	.446	.522	.357	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.378*	1	.289	.071	.152	.635**
	Sig. (2-tailed)	.039		.122	.711	.424	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.145	.289	1	.387*	.412*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.446	.122		.035	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.122	.071	.387*	1	.398*	.561**

	Sig. (2-tailed)	.522	.711	.035		.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.174	.152	.412*	.398*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.357	.424	.024	.029		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.604**	.635**	.688**	.561**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

4. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Minat Beli

Output SPSS Uji Validitas Kuesioner Minat Beli

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.420*	.559**	.335	.808**
	Sig. (2-tailed)		.021	.001	.071	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.420*	1	.369*	.279	.715**
	Sig. (2-tailed)	.021		.045	.135	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.559**	.369*	1	.343	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.045		.063	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.335	.279	.343	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.071	.135	.063		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.808**	.715**	.783**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

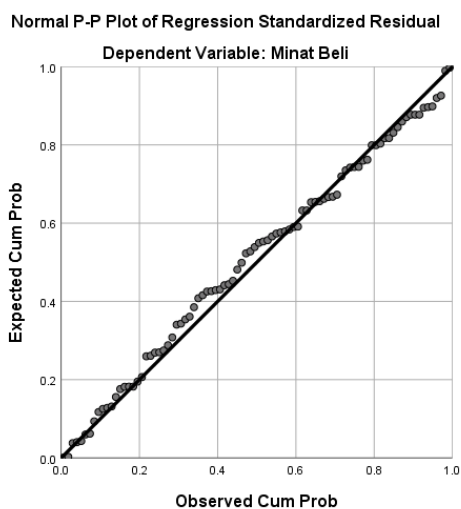
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

5. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

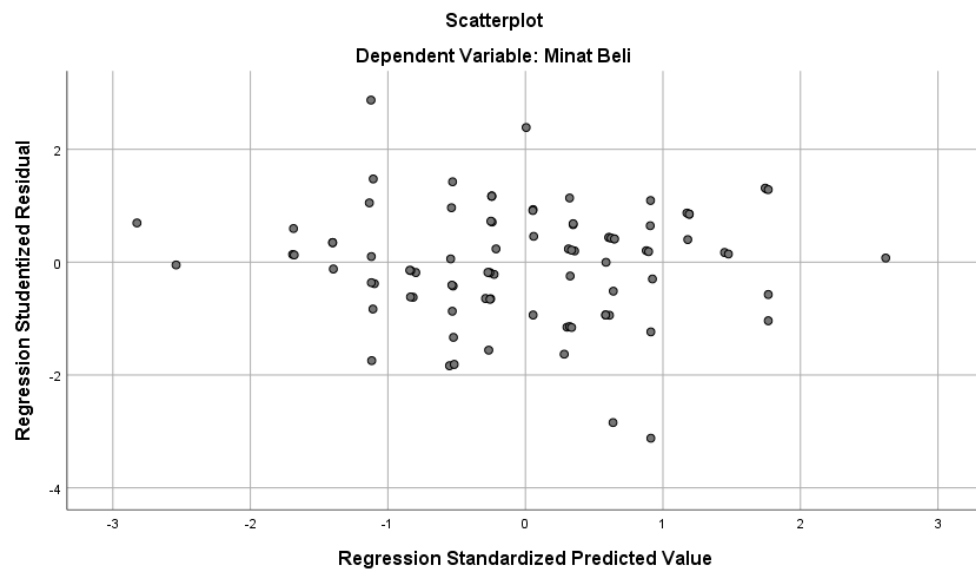
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08473151
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.053
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.570	1.756
	Cashback	.745	1.342
	Online Customer Review	.515	1.942

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Heteroskedastisitas



6. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.387	1.119		6.601	.000
	Persepsi Harga	-.537	.071	-.540	-7.593	.000
	Cashback	.558	.069	.501	8.043	.000
	Online Customer Review	.532	.052	.766	10.234	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.743	1.103

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cashback, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Uji F

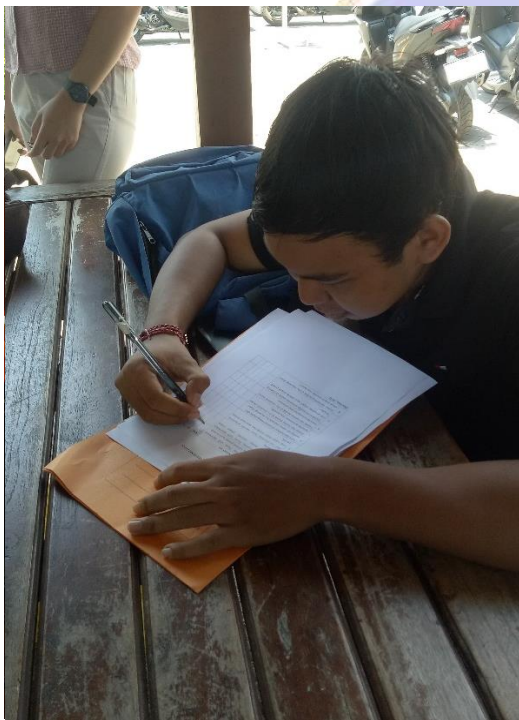
ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.215	3	105.738	86.835	.000 ^b

Residual	104.721	86	1.218		
Total	421.936	89			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Cashback, Persepsi Harga					

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.387	1.119		6.601	.000
	Persepsi Harga	-.537	.071	-.540	-7.593	.000
	Cashback	.558	.069	.501	8.043	.000
	Online Customer Review	.532	.052	.766	10.234	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						







RIWAYAT HIDUP



I Wayan Agus Mahendra, salah satu mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha yang sedang menyelesaikan studi sarjana (S1). Penulis lahir di Kayubihi pada tanggal 24 Januari 2002. Penulis memiliki saudara yang bernama I Nengah Andho Paramartha. Penulis lahir dari pasangan suami Bapak I Wayan Suranto dan Ibu Ni Nyoman Suasti. Kini penulis beralamat di Br. Dinas Gebagan, Desa Kayubihi, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 3 Kayubihi dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 2 Bangli dan lulus pada tahun 2017. Penulis melanjutkan Pendidikan menengah atas di SMA Negeri 2 Bangli jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2020, kemudian melanjutkan program S1 jurusan Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Pada tahun 2024 penulis telah menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Melalui Marketplace”**

