

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*
(Survei Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**IVAN NOUVALI BAY HAQI
1846051001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE CONSCIOUSNESS, AND CUSTOMER REVIEW ON CONSUMER BUYING INTEREST (Survey on E-Commerce User Students of the University of Lampung)

By

Ivan Nouvali Bay Haqi

E-Commerce plays a significant role in today's life. Like offline stores, online stores also have marketing strategies to support their business. Many efforts increase sales by creating consumer buying interest in e-commerce, where consumers will compare or consider one item with another to buy. This study determines how product quality, price consciousness, and customer reviews affect consumer buying interest in e-commerce. The type of research used is quantitative research with multiple linear regression analysis methods on 100 respondents. The results of the t-test or partial show that product quality and customer review positively influence consumer buying interest. In contrast, price consciousness does not positively affect consumer buying interest. Simultaneously, product quality, price consciousness, and customer reviews affect 31.3% of consumer buying interest in e-commerce.

Keywords: *Product Quality, Price Consciousness, Customer Review, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Di Universitas Lampung)

By

Ivan Nouvali Bay Haqi

E-Commerce sangat berperan penting dalam kehidupan saat ini, seperti halnya toko *offline*, toko *online* juga memiliki strategi pemasaran sendiri untuk menunjang usahanya. Banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan minat beli konsumen yang ada di *e-commerce*, di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk dibeli. Fokus pada penelitian ini menentukan bagaimana pengaruh kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian uji *t* atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* berpengaruh sebesar 31,3% terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Price Consciousness, Customer Review, Minat Beli*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PRICE CONSCIOUSNESS*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE*
(Survei Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* Di Universitas Lampung)**

Oleh

IVAN NOUVALI BAY HAQI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*, dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E Commerce di Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : Ivan Nouvali Bay Haqi

Nomor Pokok Mahasiswa : 1846051001

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc

NIP. 197409182001121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc

Penguji : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 September 2024



Handwritten signatures in black ink, including a large signature at the top right and another signature below it.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Ivan Nouvali Bay Haqi

NPM 1846051001

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Ivan Nouvali Bay Haqi, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 15 April 2000. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Ahmad Nusirwan dan Ibu Zuraini. Peneliti mulai menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 156 Seluma pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 05 Seluma pada tahun 2012 dan Sekolah Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Bandar Lampung pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan dan diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SIMANILA). Selama menempuh pendidikan menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, peneliti sempat aktif dalam beberapa kegiatan kemahasiswaan diantaranya sebagai Anggota Koperasi Mahasiswa, Anggota Forum Studi Pengembangan Islam, Humas Merpati Putih, dan Anggota Kewirausahaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Nusantara Permai, Kecamatan Sukabumi pada tahun 2021. Peneliti juga telah menyelesaikan masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Perum BULOG Kantor Wilayah Lampung pada 09 Agustus-17 September 2021

MOTTO

“Dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al-Insyirah: 8)

“Setiap pengalaman dalam hidup diatur untuk mengajari mu sesuatu yang perlu kamu ketahui untuk maju”

(Brian Tracy)

“Kita harus berarti untuk diri kita sendiri dulu sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain”

(Ralph Waldo Emerson)

“Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari mana kamu berada sekarang dan ubah akhirnya”

(C.S Lewis)

“Dreams can actually come true they don't have to stay just dreams! And you have the power to do anything”

(itslennie)

“Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa.”

(Zig Ziglar)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkatrahmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Ahmad Nusirwan dan Ibu Zuraini

Tulisan ini kupersembahkan sebagai wujud tanda terima kasihku dan kewajibankusebagai seorang anak. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, dukungan dan motivasi yang mengiringi dan meridhoi pada setiap langkahku.

Keluarga Besar

Tulisan ini kupersembahkan teruntuk Alm. Datuk Prof.Dr.H.M. Damrah Khair.Ma, Andung Hilda Sayuthi, Alm. Pak Uncu Herwansyah, Alm. Mamang Lok, Alm Makcik Len, Baba, Ibu, Pakcik Andi, Makdang, Maknga, Om Eko, Tante Dewi, Om iis, Om Hasin, Tante Nia, Tante Echi dan seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menuntaskan studi.

Bapak dan Ibu Dosen

Tulisan ini kupersembahkan teruntuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendididkan mengajari saya dengan penuh dedikasi, kesabaran dan keikhlasan sehingga peneliti dapat sampai pada tahap ini.

serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*, dan *Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Universitas Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini tentunya tak terlepas dari rintangan dan kesulitan yang dihadapi oleh peneliti. Namun berkat rahmat dan ridho Allah SWT melalui perantara orang-orang baik yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti, sehingga peneliti diberi kelancaran dan kemudahan yang pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah telah memberikan nikmat kesehatan, nikmat iman dan petunjuk bagi segala umat serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan suri tauladan bagi kehidupan umat manusia hingga akhir zaman.
2. Kedua orang tua ku tercinta, Ayah ku Ahmad Nusirwan dan Mamah ku Zuraini yang selalu mengusahakan segalanya untuk mendukung dan memberikan doa terbaik untukku. Terima kasih yang tak terhingga kepada Ayah dan Mamah yang sudah membesarkan, merawat, dan mendidikku dari kecil hingga saat ini. Terima kasih Ayah dan Mamah atas segala perjuangan, jerih payah dan pengorbanan mu selama ini. Terima kasih sudah selalu mendoakan, memberi motivasi dan mengusahakan segala hal hingga anakmu sampai ketahap ini. Ivan tau ini pasti berat bagi Mamah dan Ayah untuk

membesarkan serta mendidik kedua orang anakmu di usia saat ini. Sekali lagi Ivan mengucapkan terima kasih banyak, karena kalian Ivan menjadi pribadi yang lebih kuat, Ivan hanya bisa mendoakan kalian agar selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dilancarkan rezekinya, dan selalu diberikan perlindungan. Besar harapan Ivan untuk dapat memberikan sebuah kebahagiaan untuk Mamah dan Ayah.

3. Ibu Dra. Ida Nurhaida., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i., S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan sekaligus dosen pembimbing akademik peneliti. Terima kasih bimbingan, bantuan, serta arahnya yang diberikan kepada peneliti selama duduk dibangku perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
8. Ibu Damayanti., S.A.B., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Yang telah banyak membantu dan memberi arahan kepada peneliti selama di bangku perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
9. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku dosen pembimbing utama, yang telah membimbing dan membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu, tenaga dan dedikasinya untuk membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga atas kesabaran, keikhlasan, motivasi, arahan, saran dan masukannya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.

10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang sangat bermanfaat untuk kesempurnaan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
11. Seluruh jajaran dosen dan staf administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan dedikasinya dalam mendidik dan membantu peneliti selama dibangku perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Ibu dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan.
12. Keluargaku Ayah, Mamah, Baba, Ibu. Terima kasih sudah berhasil menjadi orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan dari segi apapun. Adik-adikku Adek Awa, Adek Dika, Dedek Amel, Dedek Agnia, dan Adek Ghaffar, karena merekalah yang menjadi salah satu alasanku tersenyum karena keberadaan kalian selalu membahagiakan.
13. Terima kasih yang begitu besar kepada Rara Gusti Rahmawati kamu sudah selalu mendukung dan memotivasiku dalam setiap proses ini, dan kamu yang telah menjadi rumah keduku setelah keluarga. Kehadiranmu merubah arah tujuan hidupku menjadi terarah, kamu adalah sumber dalam keberhasilan ini. Terima kasih telah hadir, karenamu hidupku menjadi punya banyak tujuan dan semoga aku juga bisa terus kebersamai di setiap prosesmu. Kata-kata terimakasih tidak akan pernah cukup untuk mengungkapkan rasa syukurku atas hadirmu. Aku sangat beruntung memilikimu.
14. Sahabat-sahabatku Rifki, Edo, Ryan, Diah, Mamat, terima kasih sudah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini. Terima kasih atas bantuan, dukungan dan semangatnya.
15. Terima kasih kepada sahabat “Malam Panas” sudah menjadi bagian proses dari peneliti. Terima kasih atas cerita, canda dan tawa yang telah kalian berikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dimasa melelahkanku dan semoga kalian sehat selalu.

16. Terima kasih kepada keluarga “Penghuni Sekret” yang pernah bersedia menjadi rumah kedua, tempat bersandar dimasa melelahkanku, dan menjadi tempat tertawa yang paling seru dibanding yang lainnya.
17. Kepada para sobat “KOSTOK” yang sudah menjadi bagian dari peneliti berproses. Terima kasih atas kebersamaannya selama peneliti duduk dibangku perkuliahan, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan semangatnya. Semoga kita selalu diberikan kesuksesan dan kebahagiaan.
18. Sahabat masa kecilku Anton yang menjadi teman dengan hobi yang sama dan saling berbagi cerita kehidupan hingga saat ini.
19. Untuk diriku sendiri, terima kasih sudah kuat bertahan, jauh berjalan, kokoh berdiri. Aku bangga. Selamat atas pencapaian kecilmu ini, aku semakin siap untuk mencapai keberhasilan dan kegagalan lainnya di depan nanti.
20. Terima kasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, doa dan dukungannya hingga saat ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah S.W.T

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Teori AIDA	11
2.2 Kualitas Produk	13
2.3 <i>Price Consciousness</i>	16
2.4 <i>Customer Review</i>	18
2.5 Minat Beli Konsumen	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Penelitian	26
2.8 Hipotesis	27
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Fokus Penelitian	29
3.4 Objek Penelitian	30
3.5 Jenis Data	30

3.6	Definisi Operasional Variabel	31
3.7	Teknik Pengumpulan Data	32
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3	Uji Hipotesis	36
3.8.4	Analisis Regresi Berganda	38
IV.	HASIL PENELITIAN	39
4.1	Karakteristik Responden	39
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan Mahasiswa Aktif.....	40
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Fakultas dan Jurusan	40
4.2	Hasil Tanggapan Responden	43
4.2.1.	Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk	43
4.2.2.	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Price Consciousness</i>	45
4.2.3.	Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Review</i>	47
4.2.4.	Hasil Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	49
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	51
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1.	Uji Normalitas	61
4.4.2.	Uji Linearitas.....	62
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	64
4.4.4.	Uji Heterokedastisitas	64
4.5	Hasil Uji Hipotesis	65
4.5.1.	Uji T (Parsial).....	65
4.5.2.	Uji F Simultan	67
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.7	Pembahasan	69
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	70
4.7.2.	Pengaruh <i>Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli	71
4.7.3.	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	71

4.7.4. Pengaruh Kualitas Produk, <i>Price Consciousness</i> , dan <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Persentase Usaha E-Commerce menurut Provinsi dan Jenis Barang/Jasa yang Dijual Tahun 2022-2023	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel <i>Price Consciousness</i>	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel <i>Customer Review</i>	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian pada Variabel Minat Beli.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Consciousness</i>	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Review</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Price Consciousness</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Review</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Price Consciousness</i>	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Customer Review</i>	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial)	66
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
---	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1.2 Rata-rata Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 1.3 Persentase Usaha <i>E-Commerce</i> Menurut Kategori Usaha Tahun 2022-2023.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	40
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	41

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman digital dengan berkembangnya teknologi, banyak sekali dampak positif yang dapat dirasakan saat ini. Salah satunya adalah kemudahan yang diberikan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, media sosial, dan perdagangan dalam lingkup ekonomi dan bisnis. Dengan kemajuan internet saat ini, khususnya dalam bidang perdagangan, internet telah mengalami perubahan besar dan berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat dari perubahan metode dan proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan tanpa percakapan langsung atau tatap muka, seperti kegiatan perdagangan, belanja dan promosi. Berkat internet, telah tercipta teknik perdagangan tidak langsung atau *online* yang terintegrasi dengan sistem yang disebut *e-commerce*.

Saat ini internet telah menjelma menjadi banyak bentuk, baik menjadi sekedar alat informasi dan komunikasi maupun menjadi tempat berbisnis. Dalam bisnis, biasanya pembeli di toko hanya dalam radius beberapa kilometer dari lokasi toko tersebut, akan tetapi jika toko *online* dalam penjualannya bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia, melihat adanya keuntungan yang cukup besar dari layanan internet *business* tersebut, banyak para pengusaha atau penyedia layanan usaha lainnya yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *online business* yang salah satunya adalah dalam *online shop* atau belanja *online*. Toko *online* seperti halnya toko *offline*, merupakan tempat bertransaksi di mana ada penjual dan pembeli, biasanya yang diperjualbelikan dalam sebuah toko *online* bisa berupa produk. Namun perbedaannya dengan toko fisik, transaksi di toko *online* berlangsung melalui internet, sehingga penjual dan pembeli tidak

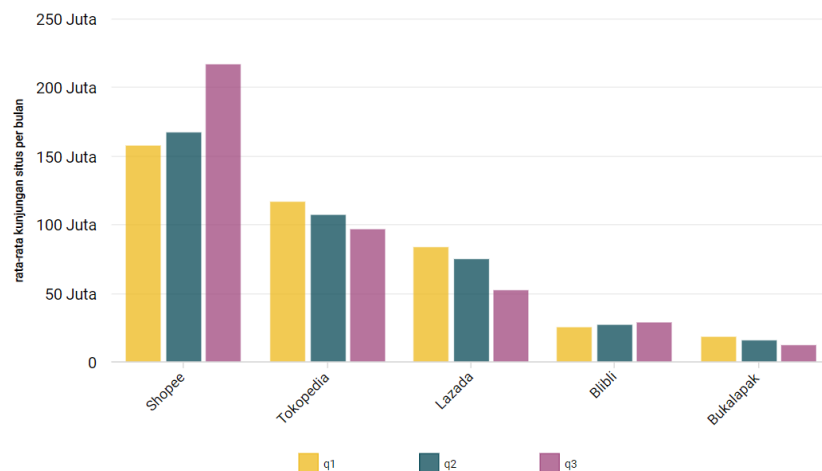
bertemu secara langsung. Komunikasi semata-mata menggunakan internet berupa jaringan sosial maupun *chatting*. Toko *online* dalam praktiknya membutuhkan internet agar dapat diakses oleh penggunanya dan dapat melakukan transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli, hal ini diikuti oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah pada setiap tahunnya. Semakin banyak pengguna internet di Indonesia maka semakin membuka kesempatan toko *online* untuk mengembangkan bisnisnya.



Sumber: Survei.apjii.or.id (2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam survei.apjii.or.id tahun 2023, diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215 juta jiwa dan mengalami peningkatan 1,17% dari tahun sebelumnya, dan penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19%. Pada akhirnya ini merupakan peluang pasar yang menjanjikan bagi perusahaan atau toko *online* (*e-commerce*). Para pemilik toko *online* atau *e-commerce* menjalankan sebuah strategi di Indonesia demi menjangkau konsumen lebih luas. Sejumlah *marketplace* di Indonesia berlomba-lomba memberikan penawaran terbaik untuk kepuasan pengunjung. Toko online atau *e-commerce* yang ada di Indonesia di antaranya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak.

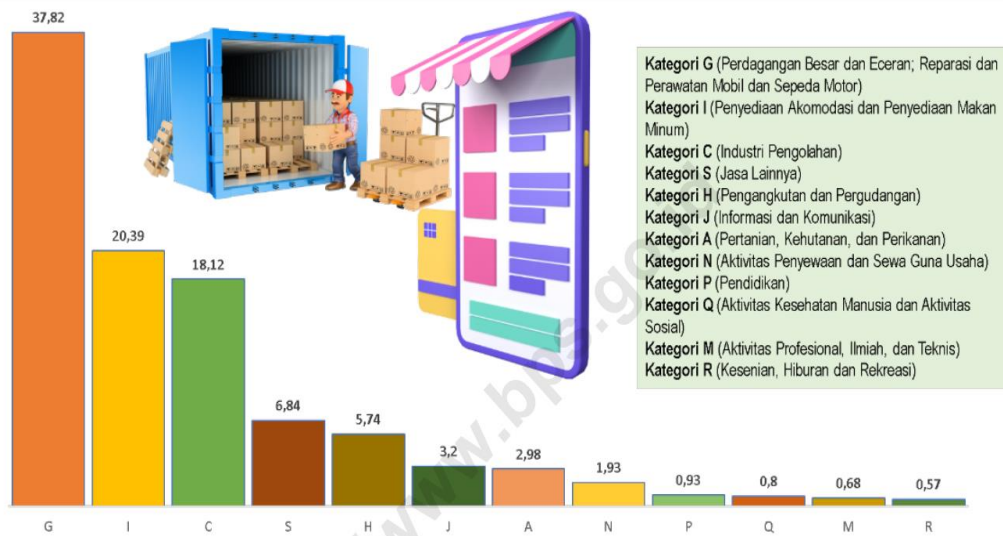


Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.2 Rata-rata Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dari lima *e-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan situs *e-commerce* dengan rata-rata pengunjung per bulan yang paling banyak dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya. Menurut (Databoks.katadata.co.id, 2023), pada kuartal ketiga tahun 2023 Shopee mencapai rata-rata 216.766.667 kunjungan per bulan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah rata-rata tertinggi mencapai 117.033.333 kunjungan, Lazada di posisi ketiga dengan jumlah rata-rata tertinggi mencapai 83.233.333 kunjungan. Sedangkan Blibli dan Bukalapak memiliki rata-rata kunjungan yang lebih rendah.

Persaingan antar *e-commerce* dapat dikerucutkan pada persaingan antar penjual di tiap *e-commerce*. Pelaku usaha yang memanfaatkan *e-commerce* di Indonesia terdiri dari beberapa kategori usaha. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2023) mengenai *e-commerce* di Indonesia pemilihan kategori menurut *multiple choice* survei pembagian kategori usaha terdiri dari kategori perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor, kategori penyediaan akomodasi dan penyedia makan minum, kategori industri pengolahan, kategori jasa, kategori pengangkutan dan pergudangan, kategori informasi dan komunikasi, kategori pertanian, kehutanan, dan perikanan, kategori aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha, kategori pendidikan, kategori aktivitas kesehatan manusia dan aktivitas sosial, kategori aktivitas profesional, ilmiah, teknis, dan kategori kesenian, hiburan dan rekreasi.



Sumber: *Webapi.bps.go.id* (2023)

Gambar 1.3 Persentase Usaha E-Commerce Menurut Kategori Usaha Tahun 2022-2023

Berdasarkan Gambar 1.3 sebanyak 12 kategori usaha yang menjual produk di *e-commerce* menunjukkan bahwa kategori G yakni perdagangan besar dan eceran, reparasi perawatan mobil dan sepeda motor memiliki persentase paling banyak dibandingkan dengan kategori lainnya. Menurut survei Badan Pusat Statistik (2023) 37,82 persen bergerak di kategori G (perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor), kemudian kategori I (penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum) sebesar 20,39 persen, kategori C (industri pengolahan) sebanyak 18,12 persen, kategori S (jasa lainnya) sebanyak 6,84 persen, kategori H (pengangkutan dan pergudangan) sebanyak 5,74 persen, dan sisanya ada di kategori J, A, N, P, Q, M dan R. Jumlah usaha di *e-commerce* ini meningkat di tahun 2022 sebesar 4,46% dan memiliki total 2.995.986 usaha di *e-commerce*.

Setiap kategori usaha memiliki produk yang berbeda-beda dan target pasar yang berbeda pula. Produk yang dijual di *e-commerce* dapat berupa suatu barang maupun jasa yang dapat ditawarkan secara *online* dan dapat diterima kepada konsumen

melalui pengiriman langsung. Menurut survei Badan Pusat Statistik (2023) terdapat 14 jenis barang/jasa yang dijual dengan persentase sebagai berikut.

Tabel 1.1 Persentase Usaha *E-Commerce* menurut Provinsi dan Jenis Barang/Jasa yang Dijual Tahun 2022-2023

No.	Jenis Usaha	Persentase (%)
1	Buku, majalah, koran, ATK, percetakan, jasa desain, dan fotokopi	2,93
2	<i>Fashion</i>	15,04
3	<i>Handphone</i> , komputer, tablet, aksesoris, dan jasa servis	4,87
4	Hiburan, hobi, olahraga, keagamaan	4,92
5	Kosmetik, klinik kecantikan, salon, rias pengantin	5,37
6	Makanan, minuman, produk pertanian serta hasil olahannya	43,02
7	Obat-obatan, jasa kesehatan, pestisida, dan alat pertanian	3,51
8	Barang elektronik	1,87
9	Kebutuhan rumah tangga	8,11
10	Alat transportasi	5,04
11	Bahan bangunan dan perlengkapan kelistrikan	2,38
12	Jasa transportasi dan jasa pengiriman barang	5,86
13	Jasa akomodasi	1,98
14	Jasa profesi	3,99

Sumber: Data Survei Badan Pusat Statistik, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 persentase jenis barang/jasa yang paling banyak terjual adalah makanan, minuman, produk pertanian serta hasil olahannya diikuti oleh *fashion* dan kebutuhan rumah tangga. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sangat berperan penting dalam kehidupan saat ini, tidak hanya bagi konsumen karena terpenuhinya kebutuhan yang tersedia secara *online*, namun juga bagi pelaku usaha yang dapat menawarkan berbagai macam jenis barang/jasa untuk diperjualbelikan. Seperti halnya toko *offline*, toko *online* juga memiliki strategi pemasaran sendiri untuk menunjang usahanya. Banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan minat beli konsumen yang ada di *e-*

commerce, di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk dibeli.

Minat beli adalah perilaku pelanggan berupa respon positif terhadap suatu produk dan berniat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek yang lebih besar dari pada layanan atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli menjadi aspek penting tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi penjual. Minat beli muncul karena kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Durianto, 2011). Minat beli dapat didukung oleh banyak faktor, beberapa di antaranya adalah kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review*. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor eksternal yang dapat diperhatikan oleh calon konsumen sebelum membeli suatu produk di *e-commerce*.

Menurut Mulyadi (2007) kualitas produk merupakan serangkaian karakteristik yang melekat pada produk dan bisa diukur secara angka. Oleh karena itu, kualitas mencerminkan atribut yang terdapat dalam produk tersebut karena setiap produk memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas akan semakin tinggi pula biaya yang akan dikeluarkan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hal ini menjadi salah satu faktor penilaian konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli, didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sumaa dan Soegoto (2021) bahwa hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian

lainnya yakni oleh Saputra et al. (2021) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Produsen tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang ditetapkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat (Torki, 2021). Berhubungan dengan penentuan harga maka akan muncul *price consciousness*, dimana terdapat keinginan konsumen yang berfokus pada pembelian produk yang lebih murah. Sebab harga barang merupakan kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Menurut Lichtenstein et al. (1993) *price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah.

Namun mengenai hal tersebut produsen juga perlu memperhitungkan biaya produksi sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang bisa mempengaruhi konsumen dan juga keuntungan produsen. Pada sebuah kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga yang akan diberikan oleh produsen sehingga menjadi pertimbangan untuk membandingkan produk dengan produk yang lain sebagai bahan pertimbangan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Faiqoh dan Wiwoho (2021) diperoleh hasil penelitian bahwa *price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil penelitian (Fatmawati et al., 2022) variabel *price consciousness* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan *price consciousness*, adapun kebiasaan konsumen ketika ingin membeli suatu produk mereka akan secara otomatis mencari informasi dengan cara melihat bentuk produk tersebut, kualitas produk, kecocokan harga, pelayanan dan lain sebagainya yang dapat dilihat melalui *review* dari para pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada *online shop* tersebut.

Dikarenakan ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung kondisi fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *rating* dan *online customer review*.

Mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2020). Salah satu cara untuk memperoleh informasi produk jika ingin berbelanja *online* adalah memperhatikan *customer review* produk yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut dengan memberikan ulasan yang disampaikan pada *e-commerce*. Fitur *customer review* merupakan ulasan yang telah disediakan oleh pihak aplikasi *market place* yang dapat digunakan oleh *online shop*, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk-produk yang diinginkan. *Customer review* biasanya akan menjelaskan apakah produk tersebut dinilai baik atau buruknya dari banyaknya ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang kemudian akan ditelaah oleh calon pembeli, apakah produk tersebut dapat menarik dan layak untuk dibeli atau sebaliknya. Dalam penelitian sebelumnya yakni oleh Resmawa dan Masruroh (2022) diperoleh hasil penelitian bahwa *online customer review* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa pada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel kualitas produk, *price consciousness* dan *customer review* terhadap minat beli terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian dengan objek, tempat, dan fokus penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian dengan sasaran objek penelitian yakni mahasiswa. Menurut (Saiffudin, 2018) mahasiswa sebagai elit intelektual yang menjadi panutan bagi masyarakat, memiliki tanggung jawab ilmu dan masyarakat yang melekat pada dirinya. Mahasiswa juga dapat mewakili beragam latar belakang, minat, dan pengalaman, sehingga memungkinkan penulis untuk mendapatkan informasi yang beragam dan mewakili populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Lampung karena dapat mewakili konsumen yang ada di Indonesia untuk kategori mahasiswa. Oleh karena itu dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli di *E-Commerce* (Survei Pada Mahasiswa Pengguna *E-Commerce* di Universitas Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *E-Commerce*?
2. Apakah *price consciousness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *E-Commerce*?
3. Apakah *customer review* dapat mempengaruhi minat beli secara *online* di *E-Commerce*?
4. Apakah kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* dapat mempengaruhi minat beli secara *online* di *E-Commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang akan dicapai berdasarkan dengan rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *E-Commerce*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *price consciousness* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *E-Commerce*

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen di *E-Commerce*.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* mempengaruhi minat beli konsumen di *E-Commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu digunakan sebagai referensi serta dapat memperluas literatur serta wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* dalam minat beli konsumen di *E-Commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca serta dapat memberi kontribusi literatur sebagai referensi pada perkuliahan pada mata kuliah di Universitas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Berikut ini merupakan kajian teoritis yang mendukung penelitian ini mengenai kualitas produk, *price consciousness*, *customer review*, dan minat beli konsumen.

2.1.1 Teori AIDA

AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, konsep AIDA pertama kali dikenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir tahun 1800-an dan pada tahun 1923 dipopulerkan oleh eksekutif periklanan dan penulis, Claude Hopkins, dalam bukunya dengan judul "*Scientific Advertising*". Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, and *Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Berdasarkan definisi tersebut, AIDA dapat diartikan sebagai suatu proses psikologi calon konsumen sebelum membuat keputusan. Proses ini diawali dengan perhatian (*attention*) artinya konsumen akan menaruh perhatian terhadap suatu produk dapat berupa peningkatan *awareness* dari promosi yang dilakukan, kemudian setelah memperhatikan produk jika berkesan maka konsumen akan menunjukkan minat (*interest*) pada produk untuk mendapatkan informasi lebih banyak karena rasa ketertarikan terhadap produk tersebut, tahap selanjutnya adalah keinginan (*desire*) apabila informasi yang diinginkan sudah sesuai maka konsumen akan berkeinginan untuk segera membeli produk tersebut, langkah terakhir yang dilakukan adalah tindakan (*action*) yakni konsumen sudah membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Widyasturi (2017) Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal yakni saat calon konsumen mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Perlu menyadari bahwa produk tersebut ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian calon konsumen dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Di samping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *attention*:
 - a. Frekuensi penayangan
 - b. Visualisasi iklan yang menarik
 - c. Manfaat iklan
2. Tahap *interest* adalah tahap saat calon konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator *interest*:
 - a. Kejelasan pesan
 - b. Efektivitas media
 - c. Persepsi konsumen
3. Tahap *desire* merupakan tahap saat calon konsumen sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahap ini meningkatkan

keinginan untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator *desire*:

- a. Perolehan informasi
 - b. Kepercayaan konsumen atas produk
 - c. Memiliki minat untuk membeli produk
4. Tahap memutuskan untuk membeli (*action*), tahapan saat calon konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Di sini memperlihatkan tindakan calon konsumen yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Efek akhir yang mungkin adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap *satisfaction* yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator *action*:
- a. Kecenderungan pembelian
 - b. Keyakinan membeli
 - c. Kesesuaian produk

2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016). Menurut Stanton (1994) produk adalah sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata, yang mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan pelayanan serta reputasi penjual. Semua ini digabungkan menjadi satu kesatuan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam suatu produk mencakup atribut kualitas sebagai bagian dari objek yang ditawarkan.

Kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern tergantung dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produknya tidak mampu bersaing dipasar. Cronin dan Taylor dalam F. Selnes menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa. Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa.

Menurut Martono dan Iriani (2014) dikutip dalam (Satria, 2017) indikator kualitas produk di antaranya adalah:

a. Kinerja

Kinerja atau *performance* merupakan karakteristik dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. Kinerja juga mencakup keandalan dan daya tahan produk. Hal ini menjadi faktor penting ketika konsumen mengevaluasi nilai suatu produk. Misalnya, dalam hal produk elektronik, kinerja dapat diukur dengan seberapa cepat perangkat beroperasi, seberapa mudah navigasi antarmuka pengguna, dan seberapa sering produk diperbaiki atau diganti. Pada sektor jasa, kinerja meliputi kualitas pelayanan, daya tanggap, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Secara keseluruhan, kinerja merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan.

b. Desain

Desain yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain setandar karakteristik operasional. Pengendalian kualitas dalam desain memastikan produk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan keandalan. Desain yang ter standarisasi memastikan produk memenuhi standar kinerja yang diharapkan seperti efisiensi energi, keamanan, dan daya tahan. Oleh karena itu, desain yang baik tidak hanya meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen, namun juga membantu perusahaan mematuhi peraturan dan standar industri serta membangun reputasi merek yang kuat.

c. Estetika

Estetika produk melibatkan penilaian terhadap keindahan visual dan daya tarik yang dimiliki oleh produk. Indikator estetika dapat mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, tekstur, proporsi, dan penampilan keseluruhan produk. Estetika produk juga berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk. Desain estetika yang sukses sering kali menyesuaikan dengan identitas merek dan audiens target. Selain itu, aspek estetika juga dapat meningkatkan fungsionalitas suatu produk, misalnya dengan membuatnya lebih nyaman atau intuitif untuk digunakan.

d. Persepsi Kualitas

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, menarik, dan iklan.

Kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju di waktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*) dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*) kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*). Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).

Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2.3 Price Consciousness

Penetapan harga pada sebuah produk dimulai dengan memahami keseluruhan nilai dari produk tersebut ada. Harga sebuah produk merupakan faktor yang menjadi penentu keuntungan yang akan dimiliki oleh perusahaan. Permintaan pasar yang ada pun di kuasai oleh harga. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi sangat penting sebagai salah satu faktor utama dalam perekonomian atau bisnis yang sedang dijalankan. Dengan demikian, secara sederhana harga didefinisikan sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Pada akhirnya harga menjadi komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang dijual selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang dijual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara

itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas manfaat barang atau jasa.

Menurut Lichtenstein di dalam (Najib & Santoso, 2016) *price consciouness* (kesadaran harga) mengacu pada "sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada pembayaran harga rendah". Definisi standar *price consciouness* dalam ekonomi mengacu pada perubahan permintaan konsumen yang dihasilkan dari perubahan harga. Sebab *price consciouness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk. Dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah atau fokus pada harga murah.

Adapun indikator-indikator *price consciouness* yakni sebagai berikut (Najib & Santoso, 2016) :

a. Fokus Harga Murah

Biasanya konsumen akan memilih harga suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan kemampuannya. Selain itu juga konsumen memilih jasa dengan harga yang pantas sesuai dengan fasilitas dan juga kualitas apa saja yang akan didapatkan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli suatu barang atau jasa. Pertimbangan mengenai harga murah menjadi perbandingan antara nilai suatu produk dengan produk yang lain, konsumen akan cenderung mendahulukan produk dengan kriteria yang sama namun memiliki harga yang lebih murah.

b. Kebergantungan terhadap Harga

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai-nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa, jadi harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan didapatkan, menginginkan nilai yang paling optimal. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Misal pada produk dengan harga yang lebih tinggi mungkin dianggap lebih eksklusif atau

berkualitas lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah dapat menarik perhatian konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

c. Harga sebagai Faktor Penting

Harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan dan mendidik konsumen mengenai faktor produk seperti kualitas barang. Selain itu, harga dapat menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar, mempengaruhi strategi pemasaran, dan menjadi alat untuk segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga bagian integral dari strategi bisnis.

2.4 *Customer Review*

Customer review merupakan ulasan tentang produk yang diberikan oleh konsumen pada toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi dari produk yang diinginkan, *customer review* atau ulasan konsumen akan sebuah produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk (Putri, 2021). Ulasan dari pembeli dapat berbentuk tulisan, gambar, atau video yang berisi informasi terkait sebuah produk. Jenis ulasan ada yang bersifat negatif artinya memberi *review* yang buruk terhadap produk, dan adapun yang bersifat positif artinya memberi *review* yang baik terhadap produk. Oleh karena itu, *customer review* menjadi referensi bagi calon pembeli untuk dapat membuat keputusan dalam pembelian suatu produk.

Adapun dimensi-dimensi di dalam *customer review* menurut Megawati dalam (Daulay, 2020):

- a. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut

tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:

- 1) Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - 2) Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- b. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
- 1) Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - 2) Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
- c. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
- 1) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - 2) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - 3) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

Berikut merupakan indikator *customer review* (Dzulqarnain, 2019):

a. Manfaat yang dirasakan

Konsumen mengungkapkan manfaat dari produk yang dirasakan, dengan *customer review* konsumen lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk sesuai dengan manfaat dari produk yang diinginkan. Ulasan ini sering kali mencakup pengalaman pribadi, peringkat kualitas, dan perbandingan dengan produk lain yang semuanya memberikan wawasan berharga mengenai kekuatan dan kelemahan produk. Akses mudah ke ulasan ini memungkinkan konsumen menilai apakah suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam proses pembelian.

b. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai kepercayaan akan suatu kebenaran informasi melalui kemampuan atau keahlian komunikator. Dalam hal ini *customer review* yang berpengaruh yakni memiliki kredibilitas sumber atau seorang ahli yang dipercaya, diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima informasi. Ulasan dari orang-orang yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman relevan di bidang tertentu biasanya lebih dapat dipercaya. Misalnya, seorang pakar teknologi yang memberikan ulasan terhadap perangkat elektronik atau seorang chef yang mengulas peralatan dapur mungkin akan memberikan pendapat yang dianggap lebih valid dan informatif. Ulasan mendetail yang mencakup berbagai aspek produk dan mencakup pengalaman pengguna sebenarnya cenderung lebih dapat dipercaya dibandingkan ulasan singkat atau tidak autentik.

c. Kualitas Argumen

Kualitas argumen didasari dengan kekuatan persuasif dimana argumen mempengaruhi orang lain yang disampaikan pada suatu informasi. Kualitas argumen yang kuat biasanya ditandai dengan penggunaan bukti-bukti yang relevan, logika yang jelas, dan penyajian yang terstruktur. Selain itu faktor bahasa yang jelas, sopan, dan adil juga dapat meningkatkan penerimaan dan kepercayaan audiens. Ulasan yang berkualitas tidak hanya mempengaruhi

bagaimana informasi diterima, tetapi juga dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku. Misalnya, dalam konteks pemasaran, argumen yang baik dapat mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

d. Valensi

Valensi yakni sifat dari suatu informasi yakni bersifat positif atau negatif dari suatu informasi. Informasi dengan valensi positif cenderung membangkitkan emosi dan reaksi positif seperti kegembiraan, kepercayaan, dan minat, sedangkan informasi dengan valensi negatif cenderung membangkitkan emosi seperti kekhawatiran, skeptisisme, dan rasa tidak suka. Dalam konteks komunikasi pemasaran, valensi sering digunakan untuk membangun atau melemahkan citra suatu produk, merek, atau organisasi. Misalnya, ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan citra dan daya tarik suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasinya dan mengurangi minat konsumen.

e. Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan menggambarkan jumlah konsumen yang sudah pernah membeli produk, sehingga semakin banyak ulasan yang diberikan artinya semakin banyak pula jumlah konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Jumlah ulasan juga menunjukkan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli sehingga konsumen yang pernah membeli produk atau jasa tidak segan untuk memberikan ulasannya dengan senang hati dan menambah daya tarik bagi calon konsumen yang akan membeli produk atau jasa tersebut.

2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu komponen dari sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut (Kinnear & Taylor, 1995) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut (Simamora, 2002) minat beli adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat pada suatu

objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut (Ferdinand, 2012) terdapat dimensi-dimensi minat beli sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- b. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk atau jasa tersebut. Preferensi hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk atau jasa preferensinya.
- d. Minat eksploratif
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya.

Adapun ciri-ciri seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menurut (Andesa, 2010):

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis

konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berikut ini merupakan indikator minat beli:

- a. Ketertarikan

Di dalam minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dengan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan di gunakan. Konsumen yang berminat membeli biasanya melakukan proses evaluasi yang lebih detail, antara lain mengunjungi situs resmi, membaca spesifikasi produk, dan mengunjungi toko fisik untuk melihat produk secara langsung atau juga dapat meminta pendapat dan saran dari teman, keluarga, dan pakar. Proses ini mencerminkan keterlibatan emosional dan intelektual konsumen dengan produk.

- b. Keinginan

Munculnya keinginan untuk segera membeli atau memiliki produk yang sudah mencari incaran konsumen tersebut. Jika keinginan ini cukup kuat, konsumen cenderung mempercepat proses pengambilan keputusan dan melakukan pembelian tanpa penundaan lebih lanjut. Hal ini sering kali menjadi momen kritis bagi penjual untuk memberikan informasi yang tepat, memperkuat persepsi nilai, dan menyediakan jalur pembelian yang mudah untuk mengubah minat menjadi tindakan nyata.

- c. Keyakinan

Setelah munculnya keinginan maka akan adanya keyakinan secara preferensial, bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan dan bersedia mengabaikan yang lain. Keyakinan ini mengarah pada tindakan pembelian yang sebenarnya, di mana konsumen melakukan pembelian dan berkomitmen untuk produk tersebut. Ini adalah tahap penting dalam perjalanan konsumen, yang sering kali menentukan loyalitas jangka panjang dan kemungkinan rekomendasi produk kepada orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian
1	<i>Guslan & Yani (2021)</i>	Pengaruh kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen di Zalora	Deskriptif Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas informasi tidak signifikan mempengaruhi minat beli, harga produk mempengaruhi minat beli, kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli dan kualitas informasi, harga produk dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen.
2	<i>Faiqoh & Wiwoho (2021)</i>	Pengaruh <i>price consciousness</i> dan <i>Country of origin</i> terhadap minat beli konsumen dengan <i>perceived quality</i> sebagai variabel perantara pada K-Beauty produk Nature Republic (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen)	Deskriptif Kuantitatif Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>price consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>perceived quality</i> , <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i> . <i>Price consciousness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap minat beli. <i>Price consciousness</i> melalui <i>perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli, <i>country of origin</i> melalui <i>perceived quality</i> berpengaruh terhadap minat beli.

3	<i>Siahaan & Sitompul (2021)</i>	Analisis pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli	Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kepercayaan konsumen dengan minat beli. Kepercayaan konsumen akan mendorong konsumen untuk berbelanja di <i>online shop</i> .
4	<i>Susilawati & Soegoto (2021)</i>	Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> Shopee (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-Commerce</i> Shopee.
5	<i>Resmawa & Masruroh (2021)</i>	Pengaruh <i>Quality of Website, Brand Resonance</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen Agoda.com di Surabaya	Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>online customer rating</i> dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan penggunaan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
6	<i>Fatmawati, Wijayanti, & Wibowo(2023)</i>	Pengaruh <i>Price Consciousness, Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)	Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variabel price consciousness</i> pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>online customer review</i> pada penelitian ini secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel <i>online customer rating</i> pada penelitian ini secara parsial maupun

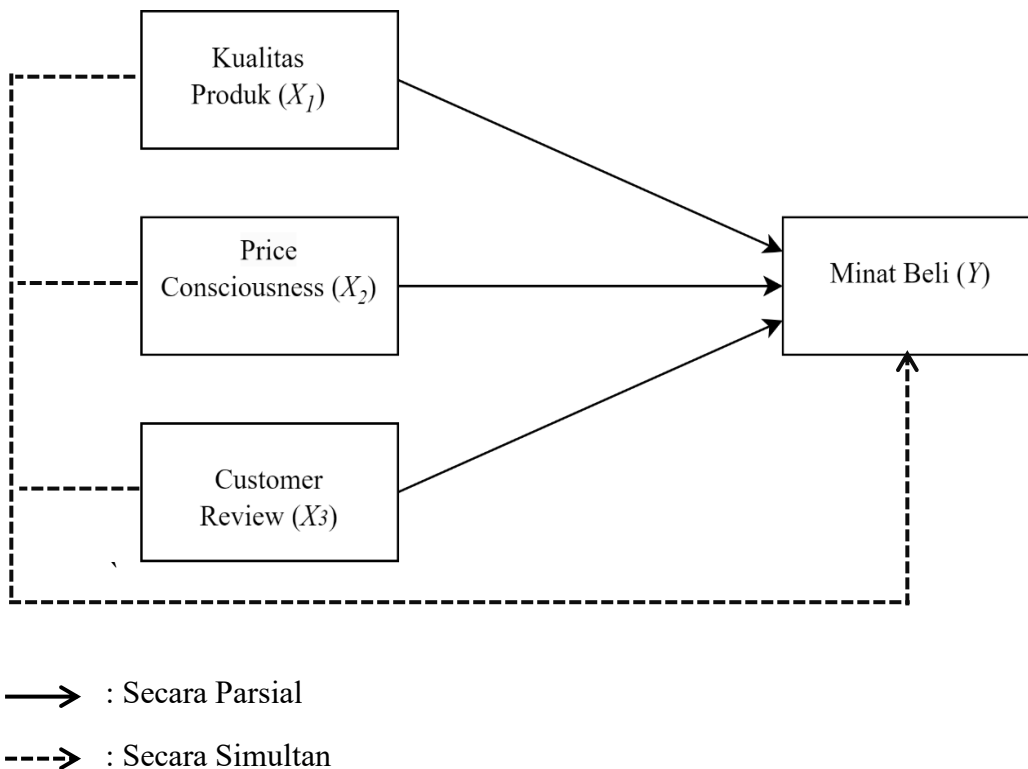
			simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
7	<i>Saputra, Muhazirin, Panjaitan (2022)</i>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru	Deskriptif Kuantitatif Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 2.2.1, perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Universitas Lampung
2. Variabel penelitian. Variabel yang berbeda pada penelitian ini adalah kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review*
3. Penambahan teknik pengumpulan data berupa observasi untuk mendeskripsikan dan memperkuat data.

2.7 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran menjelaskan tentang alur berpikir dan hubungan yang menunjukkan kaitan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.8 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka berpikir dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H_2 : *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H_0 : *Price consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
- H_3 : *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H0: *Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H4: Kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

H0: Kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi tertentu atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini akan menggunakan data berjenis primer. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner. Penelitian survei memberikan deskripsi kuantitatif terhadap suatu tren, sikap, maupun pendapat dari suatu populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Lampung Jl. Prof.Dr.Ir Sumantri Brojonegoro No. 1, Gedung Meneng. Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung 35141.

3.3 Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu, dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Sampel adalah sebagian kecil dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari

semua populasi. dengan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100 responden.

3.4 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Universitas Lampung. Karena pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner bagi responden. Tujuannya agar informasi yang diperoleh bisa meyakinkan peneliti terkait dengan judul yang diambil oleh penelitian.

3.5 Jenis Data

Ada dua jenis data yang di ambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan kualitas produk, *price consciouness* dan *customer review* untuk memperoleh data tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa yang berada di Universitas Lampung. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya agar penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen, untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, *website*, dan jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan faktor-faktor yang digunakan di dalam variabel yang didasarkan pada satu sumber ataupun referensi yang sudah didefinisikan sehingga menjadi variabel penelitian yang dapat diukur dan dianalisis. Variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Jenis Variabel	Variabel	Definisi	Indikator
1	Independen	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membuat produknya sesuai dengan fungsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja 2) Desain 3) Estetika 4) Persepsi kualitas
		<i>Price Consciousness</i>	<i>Price consciousness</i> adalah keengganan yang dimiliki konsumen untuk membayar harga pada sebuah produk dengan yang lebih tinggi untuk sebuah produk dengan kata lain konsumen akan fokus untuk mencari atau mendapatkan harga yang lebih rendah.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fokus harga murah 2) Harga sebagai faktor penting 3) Kebergantungan terhadap suatu harga
		<i>Customer Review</i>	<i>Customer review</i> dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat <i>review</i> dari konsumen lain terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1) Manfaat yang dirasakan 2) Kredibilitas sumber 3) Kualitas argumen

			suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.	4) Valensi 5) Jumlah ulasan
2.	Dependen	Minat Beli Konsumen	Minat beli merupakan suatu sikap yang dimiliki konsumen sebelum bertindak untuk membeli sebuah produk pada toko	1) Ketertarikan 2) Keinginan 3) Keyakinan

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Teknik Survei

Dengan menggunakan teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner yang berisikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan variabel dalam penelitian, kemudian disebarakan kepada responden. Bentuk survei yang dibuat oleh peneliti berupa angket tertutup dengan teknik pilihan agar responden dapat memilih jawaban yang sesuai.

2. Teknik Keperpustakaan

Pada teknik ini peneliti melakukan pengamatan dengan mengumpulkan buku, jurnal dan catatan.

3.8 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memproses data menjadi informasi. Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Uji regresi memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh beberapa variabel yang digunakan termasuk independen dengan variabel dependen.

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner perlu dilakukan pengujian instrumen. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang menjadi instrumen penelitian dapat menjadi alat ukur yang dapat merepresentasikan penelitian dengan baik. Berikut ini merupakan uji penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan dapat mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang harus diukur. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- b. Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Jika ditemukan konsistensi jawaban dari suatu pernyataan maka dapat disebut reliabel atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran dalam uji realibilitas ini adalah dengan koefisien dari *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila $Alpha > 0,6$. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan proses pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan uji analisis jalur yang dijalankan dengan analisis regresi berganda. Model analisis regresi yang baik adalah model yang terhindar dari bias sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan suatu model analisis. Beberapa bentuk dari uji asumsi klasik adalah sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik yakni uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S)*. *Kolmogorov-Smirnov* data dilakukan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal. Uji (K-S). Dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai variabel signifikansi atau *asymptotic significance* (2tailed) jauh di bawah $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut: Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen bukan berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji statistik yang dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali 2018), Uji t (parsial) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t (parsial) digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh di dalam setiap variabel, yakni pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dasar pengambilan ketetapanannya adalah:

- a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen (hipotesis ditolak).
- b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual memiliki pengaruh pada variabel dependen (hipotesis diterima).

Pengujian tersebut dilakukan dengan memanfaatkan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria diterima dari hipotesis adalah jika nilai signifikan $t > 0,05$ dan sebaliknya. Hasil tersebut dapat dilihat pada output hasil regresi yang menggunakan SPSS.

2. Uji F (Simultan)

Uji F simultan adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka hipotesis ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Jika nilai R^2 (*Adjusted R Square*) memiliki nilai yang kecil maka akan menggambarkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dapat dikatakan baik jika memiliki nilai yang mendekati satu yang mengartikan bahwa variabel – variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen yang ada dalam suatu persamaan linear (Sugiyono 2018). Uji regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat besarnya pengaruh beberapa variabel yang digunakan termasuk independen dengan variabel dependen.

Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Price Consiousness*

X_3 = *Customer Review*

$\beta_1 - \beta_2 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *error term*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* terhadap minat beli dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,323 dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tanggapan positif tertinggi terdapat pada indikator kinerja produk, responden menilai bahwa kenyamanan dan keamanan produk ketika digunakan meningkatkan minat beli di *e-commerce*.
2. Variabel *price consciousness* (X2) memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,084 dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Tanggapan negatif tertinggi terdapat pada indikator fokus harga murah, responden menilai bahwa produk dengan harga paling murah tidak dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce*.
3. Variabel *customer review* (X3) memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif sebesar 0,289 dan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Tanggapan positif tertinggi terdapat pada indikator jumlah ulasan, responden menilai bahwa jumlah ulasan di *e-commerce* pada satu produk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dan dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce*.
4. Uji hipotesis menggunakan uji F (simultan) memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,331 artinya kualitas produk, *price consciousness*, dan *customer review* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 31,3% terhadap minat beli konsumen di *e-commerce*.

5.2. Saran

Adapun saran yang direkomendasikan untuk peningkatan penelitian yakni sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Saran teoritis ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan untuk pembaca dan peneliti selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian ini untuk meningkatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan bagi para pengguna *e-commerce* khususnya para penjual baik perusahaan besar, perusahaan menengah, maupun UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan jumlah ulasan untuk meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andesa, R. (2010). Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis. I
[http://Mutiaralumpur.Blogspot.Com/2010/04/Pengertian-Minat
Konsumen.Htm](http://Mutiaralumpur.Blogspot.Com/2010/04/Pengertian-Minat-Konsumen.Htm).
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023,
Shopee Kian Melesat.
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-
commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat)
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer
Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi
pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Universitas Sumatera Utara.
- Durianto, D. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan
PerilakuMerek (XX). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Terhadap Kebutuhan Pembelian
Produk Pada Marketplace Shopee. Repostory Universitas Jember.
- Faiqoh, I., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Price Consciousness Dan Country Of
Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Perceived Quality Sebagai
Variabel Pemediasi Pada K-Beauty Produk Nature Republic. Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 3.
- Fatmawati, T. A. F., Wijayanti, B., & Wibowo, Y. G. (2022). Pengaruh Price
Consciousness,Online Customer Review dan Online Customer Rating
Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus

Mahasiswa FEB UMJ). *International Social Sciences and Humanities UMJember Proceeding Series*, 2.

Ferdinand, A. (2012). *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

Furqon, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kinney, T. L., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran (3rd ed.)*. Erlangga.

Kotler, & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing (15th ed.)*. Erlangga.

Kotler, & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Ne-tyemer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*.

Najib, & Santoso. (2016). Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quaiity Variation, Trust Dan Private Label Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Produk Pangan Dengan Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI.

Putri, Y. G. (2021). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang [Skripsi]. Universitas Islam Malang.

Resmawa, I. N., & Masrurroh, S. (2022). Pengaruh Quality of Website , Brand Resonance dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada Konsumen Agoda . com di Surabaya. *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA*,

- Saiffudin, A. (2018). Peran Mahasiswa bagi Negara Sesuai dengan Apa Fungsi Mahasiswa. <https://www.kompasiana.com/aji12257/5c24c586bde5756c67291a17/peran-mahasiswa-bagi-negara-sesuai-dengan-apa-fungsimahasiswa>.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.
- Satria. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan . *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1).
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Gramedia.
- Stanton, W. (1994). *Prinsip Pemasaran Jilid 1 (7th ed.)*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.
- Sumaa, S., & Soegoto, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9.
- survei.apjii.or.id. (2023). Survei Internet APJII 2023. <https://survei.apjii.or.id/>
- Torki, A. R. (2021). Pengaruh Value Consciousness dan Price Consciousness Terhadap Purchase Intention dengan Product Quality Sebagai Variabel Moderasi Pada Perilaku Berbelanja Online di Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Widyasturi, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UI Press.