

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**ANIS LATIFA HANUM
NIM. 195211347**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *E-SERMCE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*. DAN
RATING TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonom

Oleh:

ANIS LATIFA HANUM
NIM.195211347

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Sctyaningrum M. Sc
NIP. 19920208 202012 2 015

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Waharokatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANIS LATIFA HANUM
NIM : 19.52.11.347
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Waharokatuh.



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANIS LATIFA HANUM
NIM : 19.52.11.347
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *E-SERVJCE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden mahasiswa Solo Raya yang menggunakan aplikasi untuk kebutuhan berbelanja. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 27 Februari 2023



Ika Feni Setyaninurum M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anis Latifa Hanum

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Sai
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Warahmalullahi Wabarakaluh.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anis Latifa Hanum NIM. 195211347 yang berjudul

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syanah

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan tenmakasih

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wubarakatuh.

Sukoharjo, 27 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Feni Setyaningrum M. Sc
NIP 19920208 202012 2 015

PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya)**

Oleh:

ANIS LATIFA HANUM
NIM.19.52.11.347

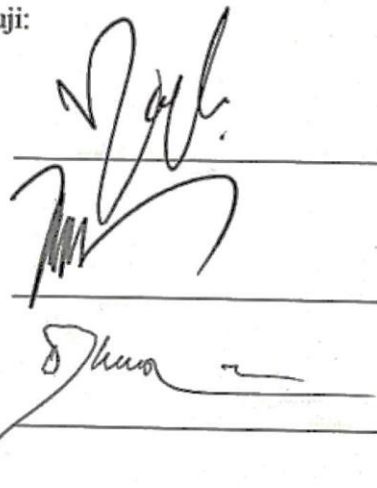
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 05 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Orang lain tidak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat berharga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Kesabaran itu ada dua macam, yaitu sabar atas sesuatu yang tidak kau ingin dan sabar menahan diri dari sesuatu yang kau ingini.”

(Ali bin Abi Thalib)

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku. Dan apa yang ditakdirkan untukmu, takkan melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Akan saya persembahkan dengan penuh doa dan cinta sebuah penelitian sederhana ini untuk:

Beliau yang sangat saya cintai Bapak Karyanto dan Ibu Sulistini yang Senantiasa mengiringi langkahku dengan doa, cinta, dan motivasi yang tiada habis.

(Alm) Kakakku tersayang, Mas Taufiq Listyanto.

Sahabatku tercinta (Susi, Lala, Bunga, Wulan) yang menjadi teman berjuang sejak awal kuliah.

Teman-temanku MBS I angkatan 2019 tercinta.

Semua saudara, rekan, sahabat yang selalu ada untukku.

Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga dilancarkan semua urusan penulis dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen*” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Selama ini penulis merasa telah banyak mendapatkan dukungan, dorongan dan bimbingan dari banyak pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Ika Feni Setyaningrum M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyusun skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama penulis mengikuti Pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas do'a, motivasi dan pengorbanan yang tak pernah habis serta kasih sayangmu tak akan pernah penulis lupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of e-service quality, online customer reviews and ratings on buying interest (study on millennial shopee users in Solo Raya). The population in this study is young people who live in the Greater Solo area. The sample in this study is young people who have made transactions using shopee and have read reviews, reviews, and ratings at one of the stores at shopee. The respondents used in this study amounted to 100. Data was analyzed using IBM SPSS Statistic software version 22.

This research method is a quantitative research method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that: (1) E-service quality has a positive and significant effect on buying interest in the shopee marketplace. (2) Online customer reviews have no effect on buying interest in the shopee marketplace. (3) Ratings have a positive and significant effect on buying interest in the shopee marketplace.

Keywords: E-service quality, online customer review, rating, purchase intention.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli (studi pada millennial pengguna shopee di Solo Raya). Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Sampel dalam penelitian ini adalah anak muda yang pernah melakukan transaksi menggunakan shopee dan pernah membaca ulasan *review* dan *rating* di salah satu toko di shopee. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100. Data dianalisis menggunakan software IBM SPSS *Statistic* versi 22.

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli marketplace shopee. (2) *Online customer revuew* tidak berpengaruh terhadap minat beli marketplace shopee. (3) *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli marketplace shopee.

Kata kunci: *E-service quality*, *online customer review*, *rating*, minat beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	II
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	III
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN	IV
HALAMAN NOTA DINAS	V
HALAMAN PENGESAHAN.....	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VIII
KATA PENGANTAR	IX
ABSTRACT	X
ABSTRAK	XI
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.3 <i>Online customer review</i>	16
2.1.4 <i>Rating</i>	18
2.2 Penelitian Yang Relevan	21
2.3 Kerangka Berfikir	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4 Data dan Sumber Data	29
3.4.1 Data primer	29
3.4.2 Data sekunder	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Kuisisioner.....	30
3.5.2 Studi Pustaka	30
3.6 Variabel Penelitian	31
3.6.1 Variabel Independen (Bebas).....	31

3.6.2	Variabel Dependen (Terikat)	31
3.7	Definisi Operasional Variabel	31
3.8	Instrumen Penelitian	33
3.9	Teknik Analisis Data	33
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian	34
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.3.	Uji Ketepatan Model	36
3.9.5	Uji Statistik Deskriptif.....	38
3.9.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.9.7	Uji Hipotesis (Uji t).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1	Deskripsi Responden	40
4.2	Analisis Data	45
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	45
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3	Uji Ketepatan Model.....	50
4.2.4	Uji Statistik Deskriptif.....	52
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	55
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	57
4.3.1	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap minat beli marketplace shopee pada mahasiswa Solo Raya.....	57
4.3.2	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap minat beli marketplace shopee	

pada mahasiswa Solo Raya	59
4.3.3 Pengaruh <i>rating</i> terhadap minat beli marketplace shopee pada mahasiswa Solo Raya	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Jumlah rata-rata pengunjung bulanan shopee	3
Gambar 2.1	Contoh online customer review	18
Gambar 2.2	Contoh rating.....	20
Gambar 2.3	Kerangka berfikir.....	24
Gambar 4.1	Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	41
Gambar 4.2	Frekuensi responden berdasarkan domisili	42
Gambar 4.3	Frekuensi responden berdasarkan usia	43
Gambar 4.3	Frekuensi responden berdasarkan asal perguruan tinggi.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.8 Hasil uji statistik deskriptif	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	67
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	74
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model	87
Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	88
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	88
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	89
Lampiran 10 Hasil Uji Plagiasi	87
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	88

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini berkembang jauh lebih cepat daripada tahun lalu, baik di negara-negara industri maupun negara berkembang seperti Indonesia. Kehidupan atau aktivitas sehari-hari masyarakat secara langsung dipengaruhi oleh keberadaan internet. Sebagian orang mungkin berpendapat bahwa setiap orang sekarang membutuhkan internet, bahkan masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun menjadi salah satu tanda kemajuan internet di Indonesia. (Saskiana, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite (2022)

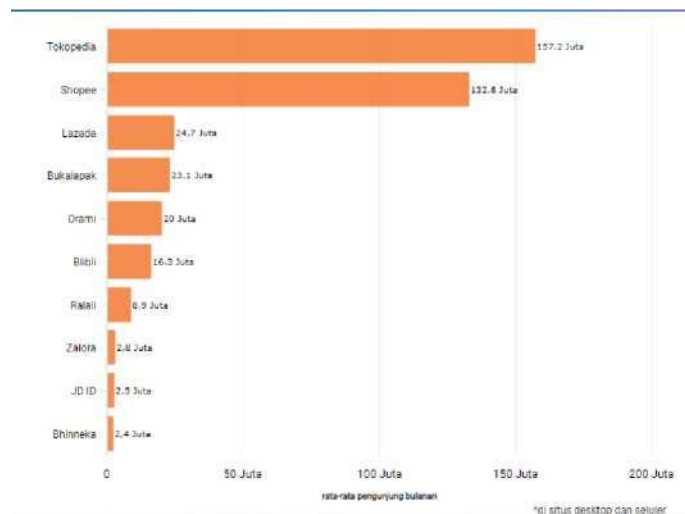
Berdasarkan Hootsuite (2022), dari 277,7 juta orang yang merupakan populasi Indonesia yang cukup besar, 204,7 juta sudah mengakses internet. Tidak disangka semua orang kini menganggap internet sebagai kebutuhan karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah memiliki ponsel.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet telah berkembang menjadi cara hidup bagi banyak individu. Internet saat ini dapat digunakan untuk memenuhi berbagai

kebutuhan selain untuk mengumpulkan data dan mencari informasi. Perubahan gaya hidup berbelanja masyarakat sangat terlihat begitu jelas dari yang semula terbiasa belanja secara offline kemudian pindah belanja secara online. Alasan perubahan perilaku dalam berbelanja online adalah karena kenyamanan yang dihadirkan oleh kualitas layanan yang ada di media online salah satunya *marketplace* (Saskiana, 2021).

Orang-orang dapat lebih mudah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika menggunakan *marketplace*. *Marketplace* adalah model bisnis baru yang muncul seiring dengan pertumbuhan infrastruktur teknologi informasi (Yustiani & Yunanto 2017). Fitur lebih lanjut dari *marketplace* adalah dukungannya untuk prosedur bisnis yang rumit yang meningkatkan produktivitas. Karena dengan tidak adanya hambatan waktu, ruang, dan jarak, setiap orang dapat melakukan transaksi di *marketplace* ini dengan cepat, mudah, dan murah.

Adanya keunggulan *marketplace* tersebut telah menyebabkan peningkatan minat pengguna *marketplace* di Indonesia. Contoh *marketplace* di Indonesia adalah shopee.co.id, tokopedia.co.id, lazada.co.id, bli.bli.com. Dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, ada satu *marketplace* yang sering digunakan untuk kebutuhan belanja, yaitu shopee.



Gambar 1.2 Jumlah rata-rata pengunjung bulanan *marketplace*
Sumber: Kata data (2022)

Berdasarkan kata data (2022) tentang jumlah rata-rata pengunjung bulanan *marketplace*, menunjukkan bahwa shopee berada di urutan kedua sebagai pengunjung terbanyak dengan jumlah pengunjung 132,8 juta. Menurut Wati (2019), Shopee adalah platform *e-commerce* (jual beli online) yang sedang berkembang berdasarkan aplikasi seluler di Indonesia. Shopee memberikan peluang jual beli online yang menyenangkan, bebas biaya, dan terpercaya melalui ponsel sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia.

Konsumen dapat menemukan berbagai penawaran yang menarik, harga yang terjangkau, dan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Selain itu, konsumen dibantu oleh fitur tagar belanja populer dari aplikasi shopee yang digunakan untuk mencari produk atau layanan. Konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat lebih mudah membandingkan dan mengevaluasi barang yang ingin dibeli dengan melihat reputasi penjual atau bisnis melalui kualitas *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* produk yang dijual. Pada elemen chat aplikasi, shopee memungkinkan layanan interaktif antara penjual dan pembeli. Shopee juga menyediakan berbagai barang dan jasa yang

sebanding dengan berbagai harga. (Saskiana, 2021).

Shopee menyediakan banyak keuntungan belanja online yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Julianti et al. (2014) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan atau minat untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai akibat dari faktor internal dan eksternal yang telah dinilai sebelumnya berhubungan dengan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pembelajaran dan proses mental yang membentuk persepsi adalah dorongan dari minat beli. Ada beberapa faktor yang dihadapi konsumen ketika mereka ingin berbelanja offline dan online. Perbedaan yang dipermasalahkan adalah bagaimana konsumen dapat mengevaluasi suatu barang atau jasa sebelum membelinya.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja offline tidak diragukan lagi dapat melihat dan bahkan memeriksa dengan jelas barang yang ingin dibeli, tetapi konsumen tidak dapat melakukannya saat memilih untuk berbelanja online. Hanya deskripsi penjual atau produk yang dapat dievaluasi oleh konsumen. Memeriksa data dan peringkat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian langsung sebelumnya di toko adalah teknik lain untuk mengevaluasi barang atau layanan yang akan dibeli secara online. Timbulnya minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *e-service quality*, *online customer review*, dan *online customer rating*.

Kualitas layanan mengacu pada kualitas produk dalam layanan digital seperti *marketplace*. Karena elemen teknologi diperhitungkan, kualitas layanan di *marketplace* berbeda dari kualitas layanan untuk pembelian langsung. Blut (2016), mendefinisikan *e-service quality* adalah seluruh transaksi termasuk pencarian informasi, kebijakan privasi,

navigasi situs web, proses pemesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan dengan produk yang dipesan harus diselesaikan dengan sukses.

Kualitas layanan sangat penting untuk menyelesaikan transaksi barang berbasis digital. Menurut Saskiana (2021), efektivitas *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen saat menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui marketplace shopee (Luthfiana dan Hadi, 2019).

Online customer review adalah faktor kedua yang mempengaruhi minat beli. Alat atau sarana bagi konsumen untuk menelusuri berbagai komentar ulasan dari pelanggan lain yang telah membeli produk, layanan, atau layanan dari suatu bisnis adalah *online customer review* (Ardianti & Widiartanto 2019). Fitur ini dikembangkan untuk memungkinkan pelanggan yang telah berbelanja atau membeli produk untuk memberikan penilaian tentang kualitas produk. Dengan demikian calon konsumen yang berencana membeli barang dapat membaca dan membedakan ulasan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2021), menunjukkan bahwa komponen *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rating juga dapat menjadi acuan untuk mengetahui preferensi minat beli konsumen. Menurut Lackermair (2013), *rating* adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen menggunakan skala yang telah ditentukan. Toko online sering menggunakan bintang sebagai sistem peringkat penilaiannya, dengan lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika penjual menerima bintang sedikit maka barang yang mereka jual buruk dan gagal memenuhi harapan konsumen.

Penjualan barang atau jasa dalam bisnis online sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen dan peringkat pembeli. Semua evaluasi baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan dapat digunakan sebagai acuan untuk menunda melakukan pembelian. Tapi, beberapa jejak pendapat dan penilaian saat ini tidak benar-benar mencerminkan kenyataan. Untuk terus menerima ulasan yang menguntungkan, beberapa penjual membayar konsumen untuk menyelesaikan evaluasi dan penilaian palsu. Hal ini memotivasi konsumen untuk terlibat dalam penipuan melalui ulasan pelanggan palsu dan layanan analisis online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020), sekitar 57% konsumen memiliki keraguan tentang perusahaan atau barang tertentu karena hanya memiliki ulasan dan peringkat pelanggan online yang positif dan tidak memiliki yang negatif. Namun, sekitar 49% konsumen percaya bahwa perusahaan mungkin menawarkan insentif kepada konsumen yang meninggalkan ulasan positif secara online. Inilah yang disebut sebagai sistem ulasan dan penilaian pelanggan palsu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-service Quality*, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Millennial Pengguna Shopee di Solo Raya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perbedaan perilaku konsumen disebabkan karena migrasi gaya berbelanja yang sebelumnya offline ke online.

2. Beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan konsumen saat berbelanja online antara lain *e-service quality*, *online customer review*, *rating*.
3. Pemalsuan *review* dan *rating* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dan memungkinkan tidak melakukan pembelian

1.3 . Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah permasalahan mengenai *pengaruh e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* dalam menentukan minat beli pada *marketplace* shopee. Sehingga peneliti akan menguji pengaruh *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* terhadap minat beli

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya?
3. Apakah *rating* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada latar belakang diatas dapat peneliti simpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

2. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya
3. Untuk menguji pengaruh *rating* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkannya, antara lain:

1.6.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam mengkaji dan menganalisis variabel minat beli konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai sarana dalam memperkaya dan menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam pemasaran.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang mengenai pengembangan model teoritikal dan model empirik yang belum dapat diuji.

1.6.2 Manfaat Praktis.

- a. Bagi peneliti, penelitian diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan berfikir dalam keilmuan manajemen khususnya pada bidang pemasaran.
- b. Bagi perguruan tinggi, untuk menambah referensi mahasiswa di kampus terhadap penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *e-service quality*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sebuah sistematika yang dibagi menjadi lima bab pembahasan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hal-hal yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi isi pokok skripsi yang berupa gambaran umum penelitian dan hasil analisis serta pembahasan yang diperoleh selama penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Kotler (2012), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk setelah tertarik pada yang dilihat. Jika konsumen sudah tertarik dengan apa yang ditawarkan penjual dan reaksinya, maka minat pada pembelian pasti akan muncul. Proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, opsi pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Damayanti, 2019). Menurut Julianti et al. (2014) dalam Sutrisna dan Pawarta (2001), minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu.

Minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dipengaruhi adanya faktor internal dan eksternal setelah terlebih dahulu mengevaluasi produk atau yang akan dibeli. Konsumen yang tertarik pada suatu objek akan termotivasi untuk melakukan serangkaian kegiatan untuk memperoleh objek tersebut (Meldarianda & Lisan S, 2010)

Menurut Lucas (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli:

- a. Perhatian (*attention*) adalah perhatian besar yang diberikan konsumen pada produk dan layanan

- b. Ketertarikan (*interest*) adalah sikap yang menunjukkan perasaan konsentrasi dan kegembiraan
- c. Keinginan (*desire*) dorongan untuk memiliki
- d. Keyakinan (*conviction*) adalah kepercayaan individu terhadap kualitas, kegunaan, dan profitabilitas produk yang dibelinya.

Menurut Ferdinand (2014) dalam Rohmatullah dan Sari (2019), minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk memperkenalkan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu sikap seseorang dengan preferensi utama untuk produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik dan mencari informasi untuk mendukung kualitas produk.

2.1.2 E-Service Quality

a. Service quality (Kualitas layanan)

Menurut Tjiptono (2011) dalam Eka, Putri, & Karim (2018), mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) adalah sejauh mana tingkat layanan memenuhi harapan pelanggan. Menurut definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Mutu atau kualitas dalam bisnis jasa adalah penyajian barang atau jasa sesuai

dengan ukuran yang sesuai di lokasi dimana barang tersebut ditempatkan dan pengirimannya setidaknya sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Tjiptono dalam Sunyoto 2012).

Menurut Tjiptono & Chandra (2013), layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dirasakan adalah dua aspek yang memiliki dampak terbesar terhadap kualitas layanan (*service quality*). Kualitas layanan dikatakan baik atau positif jika sesuai dan bahkan memenuhi harapan. Kualitas layanan dipandang sebagai kualitas ideal jika layanan yang dirasakan lebih baik dari layanan yang diharapkan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011), terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

- 1) Reliabilitas (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya secara tepat waktu.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon permintaan konsumen serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti disik (*Tangible*) adalah daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang

lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

b. *E-service quality* (Kualitas layanan elektronik)

E-service quality juga dikenal sebagai *E-ServQual* adalah versi kualitas layanan terbaru. *E-ServQual* ini dirancang untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan di internet. *E-service quality* merupakan persyaratan dari kemampuan website tertentu memfasilitasi kegiatan penjualan, pembayaran dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013). *E-service quality* didefinisikan sebagai persyaratan kapasitas minimum sebuah website untuk memungkinkan kegiatan bisnis, pembelian dan penjualannya secara efektif dan efisien (Damayanti, 2019).

E-service quality adalah tindakan, upaya, atau kinerja yang dikembangkan melalui penilaian kinerja bisnis jangka panjang dan komprehensif (Hoffman dan Bateson, 2011). Terdapat beberapa dimensi dimana kualitas layanan dapat dievaluasi baik secara online maupun offline. Omas et al., (2022) mengusulkan enam dimensi dan tiap indikator *e-service quality* sebagai berikut:

- a. *Efficiency* (efisien): Fitur website yang memberikan informasi akurat dan membantu pelanggan memilih produk yang mereka butuhkan dengan lebih mudah dan efisien.
- b. *Privacy / Security* (privasi atau keamanan): Menjaga keamanan data pelanggan yang melakukan transaksi
- c. *Fullfilment / Reliability* (keandalan): Layanan untuk menangani setiap permasalahan yang timbul dan mengatasi keluhan pelanggan
- d. *Site aesthetic / web design* (desain status): Dimensi fisik atau kemampuan untuk melihat dan mengenali dengan jelas fungsi situs web berfungsi untuk

mencerminkan citra perusahaan.

- e. *Responsiveness* (daya tanggap): Mengukur ketepatan waktu dan respon yang baik dan tepat saat membalas keluhan konsumen.
- f. *Easy Of Use / usability* (kemudahan penggunaan): *Interface* website yang nyaman dan mudah digunakan.

Menurut Zeithaml (2009), *e-service quality* memiliki 5 komponen penting yaitu:

1) *Security*

Security adalah keamanan adalah komponen kunci dari sistem organisasi yang mencakup perlindungan data pelanggan dan transaksi yang baru saja diluncurkan.

2) *Communication*

Communication adalah pertukaran informasi dua arah antara organisasi dan konsumen melalui sistem pesan elektronik yang meliputi informasi pelanggan serta potensi kebisingan sistem.

3) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan informasi yang diberikan oleh organisasi bisnis untuk dipercaya termasuk keakuratan serta konsistensi informasi dengan data atau informasi yang sebelumnya diberikan.

4) *Responsiveness*

Responsiveness adalah kecepatan di mana bisnis menyelesaikan transaksi menggunakan media elektronik dengan mempertimbangkan kecepatan respons perwakilan layanan pelanggan bisnis.

5) *Delivery*

Delivery adalah metode untuk memberikan informasi kepada pelanggan, termasuk kesopanan dan keramahan pegawai jika terjadi masalah konsumen.

2.1.3 *Online customer review*

Pada toko online terdapat banyak strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen dalam melakukan bisnis. Salah satu strategi tersebut adalah memiliki fitur *online customer review* yang telah menarik banyak perhatian dari publik sebagai pertimbangan terpenting saat membeli. *Online customer review* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014).

Online customer review adalah jenis *word of mouth* elektronik (eWOM) yang berfokus pada konten buatan pengguna yang diposting di Internet atau melalui situs web perusahaan (Susan, Mudambi & Schuff, 2010). *Review* dapat dianggap sebagai fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi *marketplace* untuk menggambarkan kualitas atau reputasi produk tertentu (Lackermair, et al., 2013).

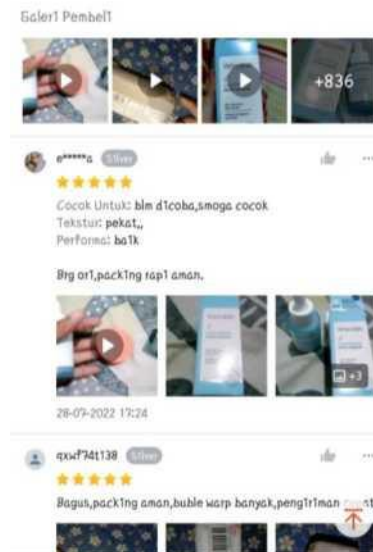
a. Dimensi online customer review

Review adalah indikator penting dalam transaksi online. *Review* menggunakan indikator berikut untuk memberikan informasi penting (Lackermair et al., 2013):

- 1) Kesadaran, pengguna sadar tentang pandangan dan penilaian kembali dalam menggunakan informasi dalam proses pemilihan
- 2) Frekuensi, pembeli online menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, kepentingan yang ditunjukkan ketika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan ulasan orang lain.
- 4) Efek samping, ulasan dapat dianggap penting jika dapat memengaruhi pilihan produk.

b. Contoh online customer review

Online customer review yang tersedia di *marketplace* sangat beragam baik dalam segi tampilan maupun yang lain. Seperti yang telah diketahui, *online customer review* adalah peringkat pembeli setelah pembelian dalam bentuk kalimat. Beberapa pelanggan memberikan foto produk yang dibeli, contohnya:



Gambar 2.1 Contoh *online customer review*
Sumber: Aplikasi shopee 2022

2.1.4 *Rating*

Rating adalah kategori umpan balik konsumen yang disajikan dalam bentuk skala yang diterima secara umum. Secara umum, *online shop* menggunakan *rating* yang terdiri dari beberapa bintang, yang mewakili skor kualitas yang lebih tinggi (Lackermair, et al., 2013). *Rating* disertakan dalam setiap ulasan untuk mempromosikan tema gambar produk dan hubungannya dengan produk. Konsumen membuat *rating* ini setelah melakukan pembelian online *marketplace*.

Rating adalah satu-satunya cara terbaik bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan memahami pembelian. Setiap peringkat dalam penjualan online adalah langkah yang diperlukan jika konsumen memahami bahwa *rating* adalah indikator kualitas produk yang penting. *Rating* juga dapat digunakan sebagai cara bagi konsumen untuk mengekspresikan preferensi konsumen terhadap suatu produk dalam kaitannya dengan seberapa baik mereka memahami reaksi psikologis dan emosional

yang mereka miliki ketika berinteraksi dengan barang online dalam konteks bisnis.

(Lackermair, et al., 2013).

a. **Dimensi *rating***

Menurut Flanagin dan Metzger dari Lee & Shin (2014), *online customer rating* terdiri dari tiga dimensi:

1) Kredibel, terdiri dari:

- a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
- b) Kejujuran (*Honest*)

2) Keahlian terdiri dari:

- a) Profesional (*Professional*)
- b) Berguna (Useful)

3) Menyenangkan, terdiri dari:

- a) Menyenangkan (*Likable'*)
- b) Menarik (*Interesting*)
- c) Kemungkinan untuk membeli dari web tersebut (*Likely to buy for this website*)

b. Contoh *rating*

Jika *online customer review* adalah deskripsi yang dikirimkan oleh konsumen setelah pembelian, maka *online customer rating* adalah peringkat pembeli dalam bentuk simbol. Simbol yang dimaksud disini yaitu berupa bintang. Jika konsumen memberikan angka lima bintang, itu berarti konsumen puas dengan produk yang dibeli, tetapi jika bintang yang diberikan adalah satu, konsumen sangat tidak puas dengan produk yang dibeli. Berikut adalah beberapa contoh ulasan pelanggan online:



Gambar 2.2 Contoh *rating*
Sumber: Aplikasi shopee 2022

2.2 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu variabel *e-service quality*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli telah banyak dilakukan. Hasil penelitian dibawah ini akan digunakan sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
 Penelitian Yang Relevan

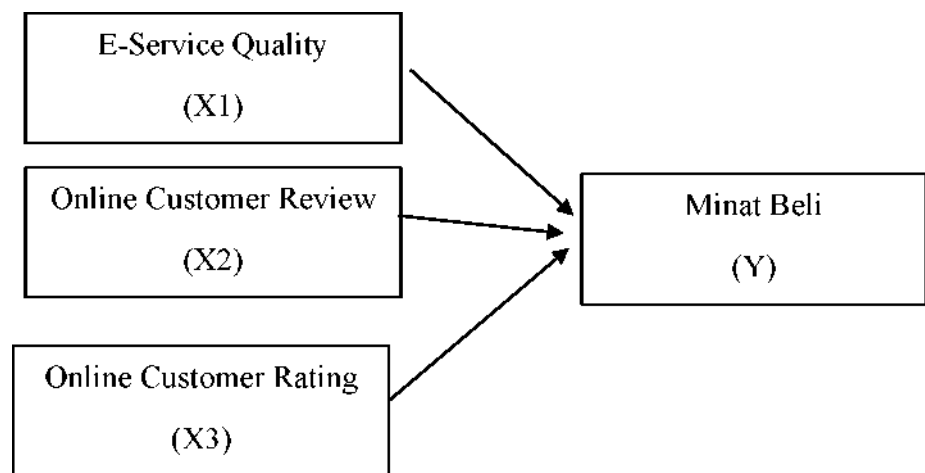
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Saskiana (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer rating</i> , <i>E-service Quality</i> , <i>E-trust</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee di Surabaya	Temuan studi ini menunjukkan bahwa harga, <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , dan <i>online customer rating</i> semuanya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. <i>Online customer review</i> , di sisi lain, tidak dianggap secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, di karenakan pelanggan di pasar Shopee masih tidak menanggapi ulasan produk yang menguntungkan dengan baik.
2.	Ramadhani (2021)	Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)	Temuan studi menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> internet memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. <i>Rating</i> positif dan signifikan serta <i>online customer review</i> terkait dengan kepercayaan. Hubungan antara <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> dan niat pembelian didasarkan pada kepercayaan.

3.	Lestari (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review Dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal	Menggunakan analisis kolerasi peringkat spearman, temuan menunjukkan bahwa <i>online customer reivew</i> memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian. Memperoleh nilai rxy 0, 677, atau 67, 7%, dalam kisaran koefisien kolase 0, 600-0, 799, jelas bahwa ada hubungan yang signifikan. dan penelitian spearman rank collation menunjukkan bahwa <i>online customer rating</i> pelanggan online secara substansial berkorelasi dengan keputusan pembelian. Memperoleh nilai rxy 0, 601 atau 60, 1%, yang termasuk dalam kisaran koefisien korelasi 0, 600-0, 799, jelas bahwa ada hubungan yang signifikan. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berhubungan dengan keputusan pembelian.
4.	Damayanti (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review and Rating, E- Service Quality Dan Price</i> Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating, e-service quality</i> , dan <i>price</i> semuanya memiliki dampak yang menguntungkan pada minat konsumen untuk membeli barang dari marketplace online Shopee.

5.	Mawa & Cahyadi (2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda secara bersamaan variabel harga, <i>online customer review</i>
		dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)	dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, variabel harga <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6.	Omas, Kurniawan, & Lorensia, (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs <i>E-Commerce</i> (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa indikator <i>e-service quality</i> yaitu: efisiensi, <i>privacy</i> dan <i>responsif</i> masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli. Indikator reliabilitas, desain web dan <i>easy of use</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
7.	Rohmatulloh & Sari (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan <i>online customer review</i> terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini berfungsi sebagai panduan bagi para peneliti untuk memastikan bahwa penelitian difokuskan pada pencapaian tujuan. Kerangka berfikir pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating*, serta satu variabel terikat yaitu minat beli.



Gambar 2.3 Kerangka berfikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

Jawaban sementara dari rumusan masalah adalah makna dari sebuah hipotesis, karena sifatnya yang masih sementara ini menjadikan sebuah hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Hipotesis berasal dari rumusan masalah penelitian, tujuan serta penelitian terkait yang sebelumnya telah dilakukan, antara lain:

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli

E-service quality adalah evaluasi layanan di internet oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai mutu / kualitas dari produk / jasa / layanan. Dalam belanja offline, kualitas suatu produk atau layanan berbeda secara signifikan dari belanja online karena faktor perkembangan teknologi yang ada. Kualitas layanan

elektronik memainkan peran penting dalam menentukan minat untuk membeli. Perlu adanya peningkatan *E- service quality* karena memudahkan konsumen untuk merasa nyaman membeli secara online dan mendorong konsumen untuk menarik minat pembelian.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Omas et al. (2022), hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa masing-masing indikator efisiensi, privasi, daya tanggap berpengaruh positif terhadap minat beli. Indikator reliabilitas, desain web, *easy of use* tidak mempengaruhi minat pembelian. Berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya yang disajikan, hipotesis pertama berikut dapat dijelaskan:

H₁: *E-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya.

b. Pengaruh online customer review terhadap minat beli

Online customer review adalah pendapat atau sudut pandang konsumen yang berbelanja online. *Online customer review* dapat memberikan detail tentang produk yang disarankan dari sudut pandang pengguna. *Online shop* dan *marketplace* sekarang umumnya menjadi sumber yang dapat diakses untuk ulasan pelanggan yang telah meninjau berbagai kategori produk. Membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli dapat difasilitasi oleh *online customer review*. *online customer review* memudahkan konsumen untuk membandingkan berbagai ulasan produk yang ditawarkan. Misalnya di *marketplace* Shopee, konsumen dapat dengan cepat menelusuri beberapa ulasan konsumen dan kemudian menggunakannya sebagai pertimbangan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rohmatulloh & Sari (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan pelanggan online berdampak langsung pada minat konsumen untuk membeli. *Online customer review* yang beroperasi sebagai perantara tepercaya memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu dan teori

yang telah disajikan maka dapat disimpulkan hipotesis yang kedua yaitu:

H₂: *Online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

c. Pengaruh *rating* terhadap minat beli

Rating adalah pendapat konsumen pada skala tertentu yang diungkapkan di toko online melalui peringkat bintang. *Rating* penjual dikatakan baik jika banyak bintang yang diberikan. Dampak penilaian pelanggan pada *rating* sebelum membuat keputusan pembelian bergantung pada seberapa sering *rating* ditinggalkan oleh pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2021), menunjukkan bahwa *rating* dan *review* konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara peringkat dan ulasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis yang ketiga yaitu:

H₃: *Rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Metode yang disebut kuantitatif asosiatif adalah metode yang meneliti setidaknya dua variabel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menjelaskan korelasi mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel-variabel yang akan diteliti. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah karena data yang digunakan untuk menganalisis korelasi antar variabel dinyatakan dalam angka atau bilangan

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini merupakan lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada pengguna shopee di kalangan mahasiswa Solo Raya. Penelitian dimulai dari awal sampai dengan penyusunan laporan penelitian mulai Desember 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), istilah populasi mengacu pada area luas yang terdiri dari hal-hal dan orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang peneliti putuskan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Seiring dengan orang-orang, barang-barang lain dan benda-benda alami membentuk populasi. tidak hanya kuantitas objek/subjek yang diteliti, tetapi juga semua sifat alami yang dimiliki setiap subjek/objek

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah milenial pengguna shopee di Solo Raya. Populasi pada penelitian ini termasuk populasi *infinite* atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (Nazir, 2005 dalam Saskiana, 2021).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus *Lameshow*. Rumus *Lameshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan jika jumlah populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = jumlah standart = 1,96

P = Probabilitas maksimal estimasi = 50% = 0,5

D = alpha 0,10 atau sampling eror = 10%

$$\frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$\frac{3,8416(0,25)}{0,01} = 96,04 \text{ atau } 96 \text{ sampel}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil yaitu 100 sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utama dari *purposive sampling* untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi. Cara penentuan *sampling* dilakukan dengan syarat- syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh calon responden. Karakteristik responden pada penelitian ini:

- a. Kategori anak milenial di Solo Raya
- b. Umur responden paling kecil 17 tahun dengan pertimbangan sudah dapat mengambil keputusan dengan bijak.
- c. Pernah melakukan transaksi online menggunakan shopee.
- d. Pernah membaca ulasan tentang *rating* dan *review* pada salah satu toko di shopee

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang digunakan oleh peneliti secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data dalam bentuk angket (kuesioner) kepada milenial pengguna shopee di Solo Raya.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data yang berasal dari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi, serta bacaan lain yang

mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, seperti penyebaran kuisioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner online melalui *google form* dan studi pustaka sebagai acuan untuk mengembangkan kajian teori. Pengukuran skala likert pilihan jawaban responden diberi skor dengan skala 1-5.

3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.5.2 Studi Pustaka

Menurut Darmalaksana (2020), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Pada tahap penelitian ini dilakukan pengolahan data atau pengutipan referensi untuk ditampilkan sebagai temuan penelitian diabstraksikan untuk mendapat informasi yang utuh dan diinterpretasi sehingga menghasilkan pengetahuan untuk menarik kesimpulan.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variansi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

3.6.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Pada penelitian ini variabel independen yaitu *e-service quality* (X1), *online customer review* (X2), dan *rating* (X3)

3.6.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini, yaitu minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Perlunya kehadiran definisi operasional variabel dalam penelitian ini guna menentukan jenis dan indikator dari variabel yang digunakan. Selain itu terdapat tujuan lain yaitu untuk menentukan skala pengukuran variabel agar pengujian hipotesis dilakukan dengan benar. Penelitian ini memiliki definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Minat beli	Minat beli (Y) adalah bagian dari proses keputusan pembelian konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Damayanti, 2019)	Menurut Ferdinand dalam Rohmatullah dan Sari (2019) <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif,
<i>E-service quality</i>	<i>E-service quality</i> (X1) adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Jonathan, 2013)	Menurut Omas et al., (2022) <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (efisiensi) 2. <i>Privacy / Security</i> (Privasi atau keamanan) 3. <i>Fullfilment Reliability</i> (keandalan): 4. <i>Site aesthetic / Web design</i> (desain status) 5. <i>Responsiviness</i> (daya tanggap) 6. <i>Easy Of Use / Usability</i> (kemudahan penggunaan / kegunaan)
<i>Online customer review</i>	<i>Online customer review</i> (X2) adalah sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk (Lackermir, 2013)	Menurut Lackermir, (2013) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek samping
<i>Online customer rating</i>	<i>Online customer rating</i> (X3) adalah bagian dari opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan biasanya rating yang digunakan oleh toko online berbentuk bintang dimana lebih banyak bintang	Menurut Lackermir, (2013) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan

	menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermir, 2013)	
--	---	--

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur obyek dari suatu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Hasil dari jawaban tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Adapun skala likert yang digunakan yaitu bobot nilai 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
- b. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
- c. Jawaban N (netral)/ diberi skor = 3
- d. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
- e. Jawaban Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis data adalah proses sistematis untuk menemukan dan menyusun informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengklasifikasikan informasi ke dalam kelompok, mendeskripsikan informasi ke dalam satuan, melakukan analisis, menyusun informasi menjadi pola, memilih informasi yang signifikan, dan menarik kesimpulan yang sederhana untuk Anda dan orang lain pahami.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis statistik deskriptif, analisis

regresi linier berganda, dan uji t. Dalam menganalisis data dengan menggunakan program SPSS 22.

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian berguna untuk mendapatkan data dan informasi yang benar sesuai dengan keadaan dilapangan konsisten dan akurat dalam memberikan data hasil penelitian. Uji instrumen ini meliputi, uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat memberikan informasi yang akan diukur oleh kuesioner, maka instrumen tersebut dianggap valid. Teknik uji validitas data menggunakan *pearson correlation*. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur menggunakan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach $> 0,70$.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Gani & Amalia, 2014), model regresi yang layak harus mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan. Hal ini dimaksudkan agar asumsi klasik dipenuhi untuk menghindari menemukan masalah statistik ketika pengerjaan pada model regresi.

Parameter yang diperoleh rasional dan dapat dimengerti karena model regresi yang dihasilkan juga mampu memenuhi persyaratan statistik. Berikut merupakan uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2016) dalam Saskiana (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya digunakan kolmogorov-Smirnov. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut.

- 1) Signifikansi uji (α) = 0,05
- 2) Jika Sig > α berdistribusi normal.
- 3) Jika Sig < α berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Gani & Amalia (2014), model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Jika tidak terjadi multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, Jika nilai VIF lebih dari 10, dan nilai tolerance > 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gani & Amalia (2014), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila persamaan regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2)

Menurut Gani & Amalia (2014), koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah bilangan yang menjelaskan seberapa besar persentase perubahan variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan seluruh variabel independen (X). Untuk mengetahui persentase ini, adapun pengujiannya yaitu apabila nilai R^2 tinggi berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 kecil berarti semakin sedikit kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 harus berkisar 0-5
- 2) Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan dari variabel independen menjelaskan variabel dependen
- 3) Bila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 3.2
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi

Proporsi / internal koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

3.9.4 Uji F

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji suatu kelayakan model dengan melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersamaan). Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Gani & Amalia 2014).

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.9.4 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa berusaha menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y), *e-service quality* (X1), *online customer review* (X2), dan *rating* (X3).

3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gani & Amalia (2014), regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X). Adapun bentuk persamaanya adalah sebagai berikut

$$Y = a + P1X1 + P2X2 + P3X3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (minat beli)

a = konstanta

P1, P2, P3 = koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = variabel independen (*e-service quality*)

X2 = variabel independen (*online customer review*)

X3 = variabel independen (*rating*)

e = variabel pengganggu /error

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan nilai t akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Berkaitan dengan pengujian hipotesis, maka hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel digunakan untuk menerima dan menolak Ho (Gani, 2014). Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $< 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $> 0,05$ maka Ho diterima dan H1 ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh *e-service quality*, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebar dengan media sosial menggunakan link *google form* kepada milenial di Solo Raya yang memenuhi kriteria.

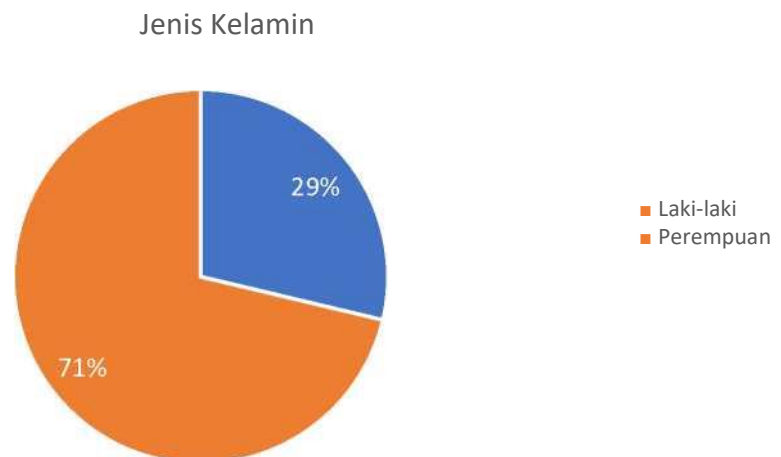
Pemilihan responden pada penelitian ini fokus pada milenial di Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah milenial yang berada di wilayah Solo Raya. Daftar wilayah Solo Raya meliputi Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten.

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menganalisis responden dan untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, asal universitas, dan asal daerah. Berikut adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden:

a. **Responden berdasarkan jenis kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, dapat dilihat dibawah ini adalah jenis kelamin responden:

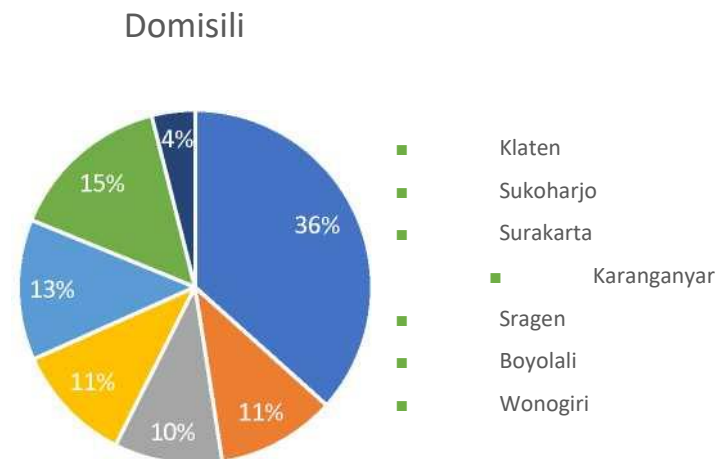


Gambar 4.1 Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang cukup rendah adalah 29% yaitu laki-laki dengan jumlah 29 responden. Sedangkan persentase responden perempuan sebesar 71% dengan jumlah 71 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar milenial di Solo Raya yang berminat belanja menggunakan aplikasi shopee berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Asal Daerah

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti mendapatkan data berdasarkan domisili responden sebagai berikut:

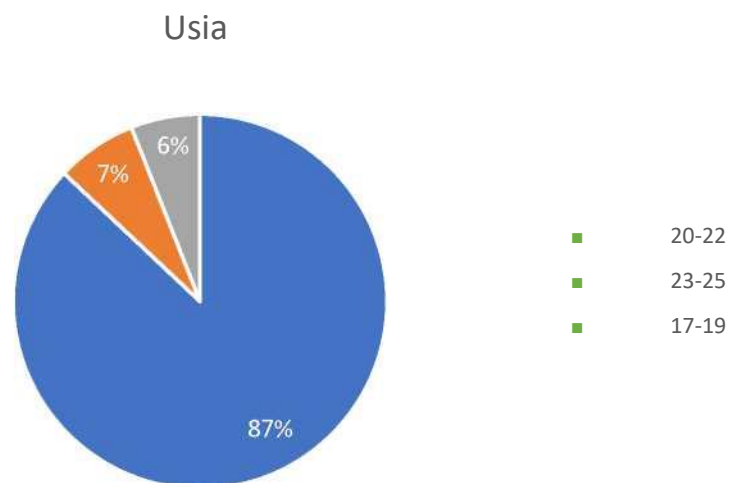


Gambar 4.2 Frekuensi responden berdasarkan domisili
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berasal dari Klaten sebesar 36% dengan jumlah responden 36, sedangkan persentase responden yang berasal dari Boyolali sebesar 15% dengan jumlah responden 15, yang berasal dari Sragen sebesar 13% dengan jumlah responden 13. Persentase responden yang berasal dari Karanganyar dan Sukoharjo sama yaitu sebesar 11% dengan jumlah masing-masing responden 11. Persentase responden yang berasal dari Wonogiri sebanyak 4% dengan jumlah responden 4, sedangkan persentase responden yang berasal dari Surakarta sebesar 10 % dengan jumlah responden 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengguna shopee paling banyak berasal dari wilayah Klaten.

c. Responden Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti mendapatkan data berdasarkan usia sebagai berikut:

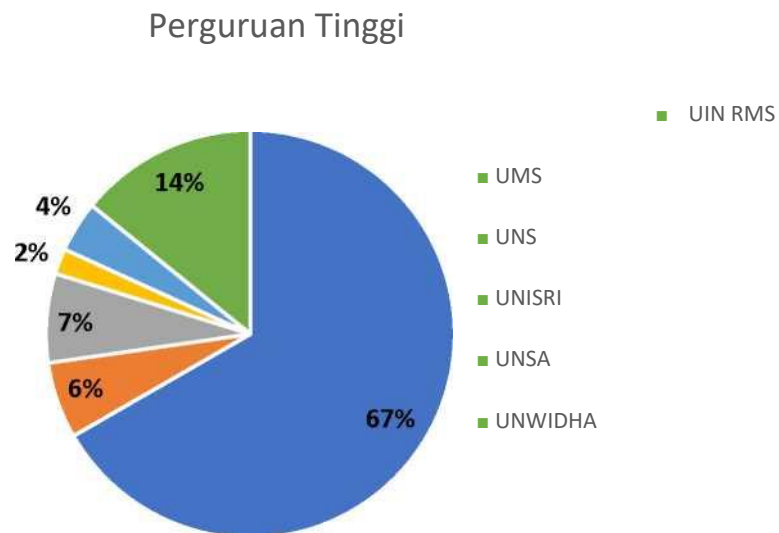


Gambar 4.3 Frekuensi responden berdasarkan usia
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 20-22 tahun sebesar 87% dengan jumlah responden 87, sedangkan persentase responden yang berusia 23-25 tahun sebesar 7% dengan jumlah responden 7. Persentase responden yang berusia 17-19 tahun sebesar 6% dengan jumlah responden 6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini rata-rata usia responden yang menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja adalah 20-22 tahun.

d. Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti mendapatkan data berdasarkan asal perguruan tinggi sebagai berikut:



Gambar 4.4 Responden berdasarkan asal perguruan tinggi
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa persentase responden mahasiswa yang berasal dari UIN Raden Mas Said Surakarta sebesar 67% dengan jumlah responden 67. Persentase jumlah mahasiswa yang berasal dari UMS sebesar 6% dengan jumlah responden 2. Mahasiswa yang berasal dari UNS sebesar 7% dengan jumlah responden 7, UNISRI sebanyak 2% dengan jumlah responden 2, dan mahasiswa dari UNSA sebesar 4% dengan jumlah responden 4, mahasiswa yang berasal dari UNWIDHA sebesar 14% dengan jumlah responden 14.

Berdasarkan hasil olah data mengenai frekuensi responden perguruan tinggi di beberapa universitas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata milenial yang sering berbelanja online menggunakan aplikasi shopee berasal dari UIN Raden Mas Said Surakarta.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat di pertanggungjawabkan dan akurat. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan dalam kuesioner. Dengan adanya uji validitas, peneliti dapat melihat perbandingan antara r hitung dengan r tabel. Nilai signifikan yang digunakan r tabel dalam penelitian ini adalah 0,05 dan (n) 100. Penelitian dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2013). Pengukuran r tabel dengan jumlah sampel (n) 100 dan signifikansi 0,05 dengan rumus df (n-2) sebesar 0,1654. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
E-Service Quality	SQ 1	0,652	0,195	Valid
	SQ 2	0,631	0,195	Valid
	SQ 3	0,625	0,195	Valid
	SQ 4	0,656	0,195	Valid
	SQ 5	0,695	0,195	Valid
	SQ 6	0,764	0,195	Valid
	SQ 7	0,735	0,195	Valid
	SQ 8	0,705	0,195	Valid
	SQ 9	0,8	0,195	Valid
	SQ 10	0,769	0,195	Valid
	SQ 11	0,662	0,195	Valid
	SQ 12	0,645	0,195	Valid
Online Customer Review	OCR 1	0,720	0,195	VALID
	OCR 2	0,436	0,195	VALID
	OCR 3	0,794	0,195	VALID
	OCR 4	0,822	0,195	VALID
	OCR 5	0,790	0,195	VALID

	OCR 6	0,869	0,195	VALID
	OCR 7	0,737	0,195	VALID
	OCR 8	0,718	0,195	VALID
Rating	R1	0,705	0,195	VALID
	R2	0,579	0,195	VALID
	R3	0,837	0,195	VALID
	R4	0,881	0,195	VALID
	R5	0,784	0,195	VALID
	R6	0,745	0,195	VALID
Minat beli	MB1	0,777	0,195	VALID
	MB2	0,831	0,195	VALID
	MB3	0,857	0,195	VALID
	MB4	0,847	0,195	VALID
	MB5	0,755	0,195	VALID
	MB6	0,874	0,195	VALID
	MB7	0,740	0,195	VALID
	MB8	0,727	0,195	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel *e-service quality*, *online customer review*, *rating*, dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur reliabel atau tidak. Dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur hal yang sama dan menghasilkan data yang sama. Dasar untuk membuat keputusan tentang uji reliabilitas adalah menggunakan metode alfa cronbach di mana dapat dianggap reliabel jika alfa cronbach $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar reliabel	Keterangan
E-service quality	0,902	0,70	Reliabel
Online Customer Review	0,856	0,70	Reliabel
Rating	0,839	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,918	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa variabel pada nilai cronbach alpha $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel tersebut sudah terbukti reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam masing-masing variabel dependen dan independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji kolmogorov smirnov yang ada pada statistik akan menunjukkan nilai Asymp sig. Data dapat dikatakan normal apabila Asymp sig $> 0,05$ (Ghozali,2013).

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Deviation	3,83595406
Most Extreme Absolute Differences	Positive	,086
	Negative	-,086
	Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,067. Karena nilai sig Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05 maka nilai residual telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dengan adanya model regresi, kita dapat mengetahui bahwa model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan disebutkan apabila sebuah model regresi dinyatakan bebas gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Gani, 2014).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,347	3,531		,098	,922		
E-Service Quality	,256	,080	,317	3,214	,002	,549	1,822
Online Customer Review	,113	,115	,092	,980	,330	,600	1,668
Rating	,591	,157	,386	3,778	,000	,511	1,956

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai *tolerance* 0,549, variabel *online customer review* memiliki nilai *tolerance* 0,600, dan variabel *rating* memiliki nilai *tolerance* 0,511. Dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,822, 1,668, dan 1,956. Maka dapat disimpulkan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah regresi dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas sig > 0,05 (Gani, 2014). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,219	2,209		2,362	,020
<i>E-Service Quality</i>	-,036	,050	-,097	-,727	,469
<i>Online Cust Review</i>	,102	,072	,180	1,408	,162
<i>Rating</i>	-,163	,098	-,230	-1,661	,100

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah *e-service quality* $0,469 > 0,05$ *online customer review* $0,162 > 0,05$, dan *rating* $0,100 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai sig $> 0,05$ maka model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 digunakan untuk menjelaskan seberapa besar persentase perubahan variabel dependen yang ditentukan oleh variabel independen. Apabila nilai R^2 tinggi berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,472	3,895

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,472. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* sebesar 47,2% (sedang).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh secara simultan yang dilakukan dengan pengujian hipotesis secara bersamaan. Hipotesis dinyatakan simultan atau berpengaruh secara bersamaan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Tetapi jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1387,820	3	462,607	30,486	,000 ^b
Residual	1456,740	96	15,174		
Total	2844,560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} ini kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} diperoleh dari df_1 dan df_2 dengan nilai signifikansi 0,05. df_1 adalah jumlah variabel independen yaitu 3 dan df_2 adalah nilai residual dari model $(n-k-1)$ yaitu 96 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel independen. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,486 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (*mean*), nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi. Berikut adalah hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 4.8
Hasil uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e-service quality	100	29	60	50,09	6,641
online customer review	100	18	40	35,16	4,383
rating	100	18	30	24,93	3,494
minat beli	100	16	40	31,88	5,360
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa skor total dari pernyataan variabel *e-service quality* paling rendah adalah 29, nilai maksimal 60, nilai mean 50,09 dan standar deviasi 6,7. Skor total dari pernyataan variabel *online customer review* memiliki nilai minimal 18, nilai maksimal 40, nilai mean 35,16 dan standar deviasi 4,4. Skor total dari pernyataan variabel *rating* memiliki nilai minimal 18, nilai maksimal 30, nilai mean 24,93 dan standar deviasi 3,5. Variabel minat beli memiliki nilai minimal 16, nilai maksimal 40, nilai mean 31,88 dan standar deviasi 5,4.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,347	3,531		,098	,922
e-service quality	,256	,080	,317	3,214	,002
online cust review	,113	,115	,092	,980	,330
rating	,591	,157	,386	3,778	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel coefficients diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + p_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + e$$

$$Y = 0,347 + 0,256 SQ + 0,113 OCR + 0,591 R + e$$

Penjelasan:

X1 = Variabel *e-service quality*

X2 = Variabel *online customer review*

X3 = Variabel *rating*

Dari hasil persamaan uji regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

a. Konstanta sebesar 0,347 menyatakan bahwa variabel independen dianggap

konstan maka rata-rata minat beli sebesar 0,347.

- b. Koefisien regresi *e-service quality* (X1) sebesar 0,256 menyatakan bahwa apabila variabel *e-service quality* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,256.
- c. Koefisien regresi *online customer review* (X2) sebesar 0,113 menyatakan bahwa apabila variabel *online customer review* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,113.
- d. Koefisien regresi *rating* (X3) sebesar 0,591 menyatakan bahwa apabila variabel *rating* meningkat, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,591.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang ada. Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui uji t yang dimana bertujuan untuk mengetahui masing-masing pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen (Gani, 2014). Adapun ketentuan untuk menentukan uji hipotesis adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,347	3,531		,098	,922
	e-service quality online cust review rating	,256	,080	,317	3,214	,002
		,113	,115	,092	,980	,330
		,591	,157	,386	3,778	,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} dari masing- masing variabel. Kemudian nilai t_{hitung} dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diperoleh dari $df=n-k-1 = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Nilai t_{hitung} untuk variabel (X1) sebesar $3,214 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *online customer rating* (X2) sebesar $0,980 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,330 > 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H_2) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer revuew* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Nilai t_{hitung} untuk variabel *rating* (X3) sebesar $3,778 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H_3) diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

E-service quality digambarkan sebagai perluasan kapasitas website yang efektif dan efisien untuk memungkinkan kegiatan belanja, jual beli, dan distribusi (Damayanti 2019). Penelitian yang dilakukan Omas et al. (2022) yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* terdapat enam indikator yaitu, efisiensi, privasi, keandalan, desain status, daya tanggap, dan kemudahan dalam penggunaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap milenial di Solo Raya yang membeli produk di shopee, dan berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh data yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,214 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$. Oleh karena itu penelitian ini telah berhasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk menentukan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) dan Omas et al., (2022) yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk shopee. Alasan mengapa *e-service quality* mempengaruhi minat beli marketplace shopee dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh shopee. Dapat dilihat bahwa shopee menyediakan *fitur search* dan *filter* dimana konsumen berbelanja atau membeli produk agar lebih efektif dan efisien.

Ketika berbelanja online konsumen seringkali takut data pribadi dan informasi

keuangan yang diberikan akan bocor atau disalahgunakan oleh orang yang tidak berwenang. *E-service quality* juga harus mengacu pada keamanan pelanggan dan informasi keuangan. Jika konsumen merasa kualitas keamanannya kurang baik, hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen. Dilihat melalui komitmen shopee untuk menyatakan bahwa perusahaan akan mengumpulkan, menggunakan, dan menyimpan data pribadi penggunanya. Shopee memastikan bahwa semua pengguna aplikasi memiliki pengalaman yang aman dan memahami cara mengumpulkan dan memproses data pelanggan, karena ini juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli

Kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi yang benar kepada konsumen jika ada masalah, dan web memiliki sistem untuk dapat mengatasi masalah tersebut juga sangat penting untuk diketahui. Tersedianya layanan CS (*customer service*) yang menyelesaikan keluhan akan berdampak positif bagi Shopee. Shopee harus memberikan solusi dan pertanggungjawaban jika terjadi kendala atau kesalahan.

Dilihat dari indikator desain status, variabel *e-service quality* di shopee menunjukkan bahwa jika tampilan aplikasi toko atau website mudah digunakan dan mudah untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Shopee terus-menerus memfokuskan bisnisnya untuk membuat pengalaman belanja online mudah digunakan melalui ponsel. Konsumen juga dapat dengan mudah menemukan apa yang diinginkan dengan fitur pencarian dan tagar yang memungkinkan konsumen untuk mencari produk yang sedang tren atau populer dengan mudah.

Kecepatan respon dan kesediaan *seller* untuk membantu pelanggan juga penting dalam menjaga kualitas layanan. Semakin *responsive seller* bersedia

membantu konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa dihargai dan dilayani meskipun pembelian dilakukan secara online. Shopee menawarkan fitur live chat yang berguna bagi konsumen untuk berbicara langsung dengan penjual dan mengajukan pertanyaan tentang produk yang akan dibeli.

Dilihat dari kemudahan belanja menggunakan shopee, konsumen dapat menemukan beragam produk dan layanan yang tersedia di aplikasi shopee. Konsumen juga disediakan transaksi menggunakan *pay latter* atau dengan kata lain belanja dulubayar nanti yang mudah digunakan.

4.3.2 Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

Online customer review dapat diartikan sebagai sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi marketplace untuk mendeskripsikan keunggulan maupun kelemahan suatu produk. Untuk mengukur *online customer review* menggunakan empat indikator. Adapun indikator tersebut adalah kesadaran, frekuensi, perbandingan, efek (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada milenial di Solo Raya yang membeli produk di shopee, serta berdasarkan uji regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel *online customer review* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,980 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,330 > 0,05$. Oleh karena itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak dan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* bukan merupakan faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurillah et al., (2022) dan Wahab &

Nagaty (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden pengguna shopee tidak dapat mendasarkan keputusan pembelian mereka pada keberadaan ulasan pelanggan online terhadap suatu produk. *Review* konsumen biasanya memiliki deskripsi unik yang berbeda, baik dalam hal latar belakang eksposur yang berbeda, tingkat pengetahuan produk, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian secara acak hanya karena melihat ulasan yang diberikan karena tidak semua ulasan baik tentang suatu produk dapat dipercaya.

Dalam hal memberikan *review* di shopee, konsumen tidak tahu apakah *review* yang diposting di shopee dapat dipercaya atau tidak, ada kemungkinan *review* yang diberikan tidak sesuai fakta yang ada. Beberapa konsumen hanya memberikan *review* dalam bentuk emotikon tanpa memberikan konteks apapun untuk produk tersebut, bahkan ada beberapa kolom *review* konsumen yang hanya diisi dengan isu-isu yang tidak terkait dengan produk tersebut.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menawarkan iming-iming koin tambahan sebagai imbalan atas penilaian serta ulasan pada produk yang telah konsumen beli. Tentu saja, ini adalah salah satu yang mendorong banyak konsumen untuk mengisi evaluasi yang tidak sesuai dan hanya mementingkan jumlah kata dalam *review* yang diberikan sesuai dengan persyaratan *marketplace* shopee untuk mendapatkan poin bonus. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua produk dengan *review* positif menjamin bahwa produk tersebut berkualitas baik

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saskiana (2021) yang menjelaskan bahwa variabel *online customer review* di shopee tidak

berpengaruh dikarenakan ulasan yang ada di shopee tidak benar-benar sesuai dengan produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020), menyebutkan bahwa sebagian konsumen percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada konsumen yang memberi *online customer review* online. Hal ini biasa disebut sebagai *online consumer review* palsu.

4.3.3 Pengaruh *rating* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya

Menurut Lackermair et al., (2013), *rating* yaitu bentuk evaluasi konsumen untuk mengungkapkan pendapat konsumen dalam bentuk peringkat yang biasanya berbentuk bintang di toko online, dengan lebih banyak bintang yang menunjukkan nilai yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Shin (2014), menghasilkan tiga indikator yaitu kredibel, keahlian, dan menyenangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap milenial di Solo Raya yang membeli produk dari shopee dan berdasarkan uji regresi linier berganda, data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *rating* adalah 3,778 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, Hipotesis tiga (H_3) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa *rating* konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadhani (2021) dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli shopee.

Pada marketplace shopee mengharuskan penjual untuk mengutamakan kualitas sekaligus berjualan dengan jujur. Konsumen juga senang membeli barang dan merek di toko jika toko tersebut memiliki reputasi tinggi di antara toko online

lainnya. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini sesuai dengan tampilan gambar dan deskripsi produk yang ditampilkan oleh penjual. Oleh karena itu, penjual perlu memperhatikan dengan teliti ulasan negatif akan mempengaruhi reputasi dan kinerja toko secara keseluruhan yang mengakibatkan penurunan pendapatan penjualan.

Dengan adanya *rating* yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk secara langsung dapat menjadi acuan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Pelanggan dapat melihat *rating* produk yang ingin dibeli, jika tingkat *rating* produknya tinggi, berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan tertarik jika *rating* (simbol bintang) lebih banyak. Oleh karena itu, *rating* merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan penjual karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh Guo et al (2014), *rating* adalah rekomendasi yang sangat penting dalam proses pemasaran yang menunjukkan bagaimana mendukung kualitas produk itu sendiri.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada milenial di Solo Raya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee pada milenial di Solo Raya. Hal ini dapat dibuktikan dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,214 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh *marketplace* shopee, semakin baik pula minat konsumen untuk menentukan minat beli.
2. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli *marketplace* shopee pada milenial di Solo Raya. Hal ini dapat dibuktikan dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,980 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,330 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa *online customer review* yang terdapat pada *marketplace* shopee tidak mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan minat beli.

Hal lain yang menyebabkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli adalah karena beberapa konsumen hanya memberikan *review* dalam bentuk emotikon tanpa memberikan konteks apapun untuk produk tersebut, bahkan ada beberapa kolom *review* yang hanya diisi dengan isu-isu yang tidak terkait dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020), menyebutkan bahwa sebagian konsumen percaya perusahaan mungkin memberi insentif kepada konsumen yang memberi *online customer review* online. Hal ini biasa disebut sebagai *online consumer review* palsu.

3. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *marketplace* shopee

pada milenial di Solo Raya. Hal ini dapat dilihat dalam uji t yang dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,778 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa semakin banyak *rating* yang diberikan dalam marketplace shopee, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menentukan minat beli.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang di dapat mengenai pengaruh *e-service quality*, *online customer review*, dan *rating* terhadap minat beli milenial pengguna shopee di Solo Raya, peneliti dapat menyimpulkan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sarankan agar peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan dan meneliti lebih dalam tentang variabel *online customer review*. Variabel yang hipotesisnya ditolak pada penelitian ini dapat dijadikan acuan dan dasar untuk penelitian dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Azkiya, V. (2022). 10 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>. Diakses pada 13 Oktober 2022
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. <https://doi.org/10.1016Zj.jretai.2016.09.002>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating , E- Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Tahun 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Skripsi*, 1-55.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print DigitalLibrary UINSunan GunungDjati Bandung*, 1-6.
- Daulay, N. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan).” Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Eka, D., Putri, Y. H., & Karim, S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89-98. Retrieved from <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hoffman & Bateson (2001). *Service Marketing, International Edition 4e*. Colorado State University: Cengage Learning
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-social-indonesian-digital-report-2022/> . Diakses pada 13 Oktober 2022
- Jonathan, H. (2013). Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104112.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data*. In Andi. CV Andi Offset.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014 Ni Luh Julianti1, Made Nuridja1, Made Ary Meitriana2. *Tahun*, 4(1).
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edii13. Ji)*. Jakarta: Erlangga
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 7(1), 1-5.

- <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477. https://doi.org/10.1016/_j.jretconser.2010.06.003
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366. <https://doi.org/10.1016Zj.chb.2013.10.050>
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal*. 21(1), 1-9. Retrieved from <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Moh, Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesiq. hal.271
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2010). Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review? on Amazon . com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160-175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Omas, P., Kurniawan, M., & Lorensia, F. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs E- Commerce (Shopee , Tokopedia , dan Bukalapak)*. (1), 370-381.
- Ramadhani, T. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143-162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1-8. Retrieved from <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PD>

F&id=9987

- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating, E Service, E- Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya. *Journal of Electronic Commerce*, 6.
- Sugiyono dan Agus S, (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: Alfabeta, hal.393
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Wahab, H. A., & Nagaty, S. A. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Economic & Commerce*, 52(1), 293-324. <https://doi.org/10.21608/jsec.2022.227491>
- Wati, R. (2019). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *Ayan*, 8(5), 55.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & M. (2009). Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-37

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

N O	Bulan Kegiat an	Okt				Nov			Des				Jan				Feb				Mar					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																					
2.	Konsultasi			X	X		X	X			X	X														
3.	Revisi Proposal										X	X														
4.	Pengumpul ulan data												X	X												
5.	Analisis Data													X	X	X										
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi															X	X	X	X							
7.	Pendaftar an Munaqas ah																						X			
8.	Munaqas ah																									
9.	Revisi Skripsi																									

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Sebagai syarat menyelesaikan studi strata satu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI**”. Mohon bantuan dan kesediannya untuk memberikan jawaban yang sesungguhnya. Kami akan menjamin kerahasiaan data yang sudah saudara berikan, karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan untuk tidak dipublikasikan.

Dalam pengisian kuesioner ini, saudara cukup menyisihkan 5-10 menit untuk menjawab semua pertanyaan yang tertulis secara jujur dan apa adanya.

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Apakah anda pengguna shopee?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda pernah pernah membaca salah satu ulasan *review* dan *rating* di salah satu toko di shopee?

- a. Ya
- b. Tidak

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda.
2. Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
3. Keterangan kuisisioner:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = N (Netral)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar pernyataan *e-service quality* (X1)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan seberapa pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli. Mohon pilih dan beri tanda ceklis (V) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda:

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator Efisiensi						
1.	Tersedia fasilitas pencarian (searching) pada aplikasi shopee untuk memudahkan konsumen agar lebih efisien					
2.	Tersedia fitur filter pada aplikasi shopee untuk memudahkan mencari informasi pencarian produk					
Indikator Privasi/Keamanan						
1.	Shopee menyediakan fitur pin / password saat melakukan transaksi menggunakan shopeepay guna menjaga privasi konsumen					
2.	Shopee mengirimkan kode OTP ke nomor konsumen saat aplikasi di uninstal					
Indikator Fullfilment / Reliabilty (Keandalan)						
1.	Tersedia layanan CS shopee untuk memudahkan menangani masalah dan keluhan konsumen					
2.	CS Shopee selalu menyempatkan waktu apabila ada keluhan dari konsumen dan berusaha memperbaikinya					
Indikator web desaign (desain status)						
1.	Tampilan aplikasi shopee sudah melakukan perbaruan aplikasi sehingga desain aplikasi lebih menarik konsumen					
2.	Kombinasi multimedia di shopee antara teks, gambar, suara, dan video sudah efektif					
Indikator Responsiviness (daya tanggap)						
1.	Layanan CS Shopee sudah memberikan respon secara cepat dan tepat					

2.	Layanan CS Shopee sudah memberikan respon yang memuaskan bagi konsumen					
Indikator Easy of usability (kemudahan penggunaan)						
1.	Terdapat berbagai macam produk di pencarian shopee yang memudahkan konsumen untuk mencari barang					
2.	Transaksi pay latter yang di sediakan shopee cukup mudah digunakan					

Daftar pernyataan *online customer review* (X2)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan seberapa *pengaruh online customer review* terhadap minat beli. Mohon pilih dan beri tanda ceklis (V) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda:

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	SS	SS
Indikator kesadaran						
1.	Dengan membaca review di shopee saya lebih mudah menentukan minat beli dalam melakukan pembelian					
2.	Saya sadar bahwa review yang ada di shopee tidak sepenuhnya asli					
Indikator frekuensi						
1.	Saya menjadikan review di shopee sebagai pertimbangan dalam membeli produk					
2.	Saya membaca review di shopee agar menambah informasi tentang produk yang saya minati					
Indikator perbandingan						
1.	Saya membaca review pada produk yang sama dan sejenis di shopee					
2.	Saya membandingkan beberapa review di shopee untuk menentukan minat beli					
Indikator efek samping						
1.	Saya tertarik membeli produk setelah membaca review yang baik di shopee					
2.	Saya tidak tertarik membeli produk di shopee jika review produk kurang baik					

Daftar pernyataan *rating* (X3)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan seberapa pengaruh *rating* terhadap minat beli. Mohon pilih dan beri tanda ceklis (V) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda:

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
Indikator Kredibel						
1.	Rating produk yang ada pada aplikasi shopee dapat dipercaya					
2.	Saya percaya rating yang ada pada aplikasi shopee jujur dan apa adanya					
Indikator keahlian						
1.	Saya menganggap banyaknya simbol bintang (rating) memberi makna produk yang ada lebih profesional					
2.	Banyaknya simbol bintang (rating) berguna bagi saya ketika mencari sebuah produk di aplikasi shopee					
Indikator menyenangkan						
1.	Saya senang dengan product yang memiliki banyak simbol bintang (rating)					
2.	Saya tertarik dengan product yang memiliki banyak banyak simbol bintang (rating)					

Daftar pernyataan minat beli shopee (Y)

Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkaitan dengan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* shopee. Mohon pilih dan beri tanda ceklis (V) pada apa yang sesuai dengan jawaban anda:

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	S	N	S	SS
Indikator minat transaksional						
1.	Saya memiliki niat untuk membeli produk di shopee dalam waktu dekat ini					
2.	Saya tertarik untuk membeli produk di shopee karena tersedia banyak pilihan					
Indikator minat referensial						
1.	Saya tidak ragu merekomendasikan ke teman untuk berbelanja di shopee					
2.	Saya akan mengajak orang-orang sekitar saya untuk berbelanja di shopee					
Indikator minat preferensial						

1.	Saya memilih aplikasi shopee untuk kebutuhan berbelanja online					
2.	Banyaknya produk di shopee menarik perhatian saya untuk berbelanja					
Indikator minat eksploratif						
1.	Saya menanyakan informasi produk di shopee kepada orang yang sudah menggunakannya					
2.	Saya tertarik untuk membeli di shopee setelah mendapat informasi dari kerabat saya					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

VARIBEL E-SERVICE QUALITY (X1)

5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	56
4	5	5	3	4	5	3	2	4	4	4	3	46
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	49
5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	3	49
5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	50
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	57
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	41
5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	46
5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	3	43
5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	50
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	41
5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52
5	5	5	1	4	4	3	3	2	4	4	4	44
5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	52
5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	48
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	54
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	53
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	52

4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	41
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	40
5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	56
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	43
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	50
5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	1	2	2	3	4	2	3	4	4	39
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	2	3	3	4	3	3	2	4	5	44
5	5	5	4	4	4	3	2	3	3	5	4	47
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	45
4	5	5	5	5	3	4	4	3	2	2	3	45
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	50
4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	3	46
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	38
4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	44
4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	53
4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	46

4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	43
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	52
5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	51
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	49
5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	5	5	49
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	57
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	29
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	55
5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	3	2	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	2	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	55
5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	5	5	51
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	55

Variabel Online Customer Review (X2)									VARIABLE L RATING (X3)						
5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	4	26
5	2	5	5	4	3	4	5	33	3	2	4	3	4	4	20
5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	3	4	3	4	4	21
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	4	4	5	5	5	27
5	3	4	5	3	3	5	5	33	5	3	4	5	5	4	26

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	2	2	2	3	2	21	4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	3	4	5	5	4	26
4	5	3	4	3	4	2	4	29	2	5	3	4	5	5	24
3	4	3	4	5	4	4	5	32	4	3	3	3	4	2	19
4	3	5	5	4	5	5	5	36	4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	4	5	4	4	35	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	5	5	5	5	33	5	3	5	5	5	5	28
5	2	5	5	5	5	5	5	37	4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	5	5	39	3	4	5	5	5	5	27
5	2	4	4	4	4	4	2	29	5	3	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	4	4	26	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	25
5	3	3	3	3	5	4	4	30	5	1	4	4	5	5	24
5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	5	5	4	5	36	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	4	4	4	5	33	5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	4	4	5	32	3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	23
5	2	4	5	4	4	5	3	32	4	2	4	4	4	4	22
5	1	5	5	3	5	5	5	34	5	2	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	4	4	4	3	3	23

5	5	5	5	5	4	4	3	36	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	5	5	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	5	4	4	5	35	4	3	5	5	4	4	25
4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	4	4	31	2	3	2	4	4	3	18
4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	5	4	4	4	25
4	5	3	4	4	4	5	4	33	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	22
5	3	4	5	4	4	5	5	35	4	3	4	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	3	5	36	3	3	3	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	1	25
5	2	4	5	3	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	22
4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	4	5	5	4	5	27
5	3	5	5	3	5	5	3	34	4	3	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	4	4	4	4	26
3	5	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	4	4	26
4	3	5	5	4	4	4	5	34	5	3	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	4	28
2	3	2	2	2	2	2	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	5	5	5	28
4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	5	3	3	5	33	5	3	5	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	5	5	37	3	4	5	5	3	5	25
5	2	5	5	5	5	5	5	37	3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	4	4	3	32	3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	5	4	5	4	26
5	5	3	5	5	5	5	3	36	1	5	3	4	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	3	3	36	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	5	27
5	2	5	5	4	5	5	4	35	5	2	5	5	4	5	26
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	3	5	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29
5	1	5	5	5	5	5	5	36	4	3	5	5	5	5	27
5	2	5	5	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25

VARIA			BEL	MINAT			>ELI		
5	5	4	4	4	4	4	4	34	
3	4	3	3	3	4	4	4	28	
3	4	3	3	4	4	3	3	27	
4	4	5	4	3	4	4	4	32	
4	4	3	3	4	4	4	4	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	2	2	4	4	4	28	
5	5	5	5	5	5	4	5	39	
5	5	4	4	4	4	5	3	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	4	4	3	4	4	4	3	29	
4	5	5	4	5	5	4	4	36	
3	3	2	2	3	3	3	3	22	
2	3	2	2	3	4	4	2	22	
4	4	4	3	4	4	3	3	29	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	
5	5	5	3	4	5	4	5	36	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	4	3	3	4	3	3	4	27	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	4	39	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
1	5	5	4	4	4	4	2	29	

3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	5	5	5	4	4	33
3	5	4	4	4	4	5	4	33
3	4	3	3	4	4	3	4	28
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	4	4	4	4	4	3	3	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	4	3	5	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	4	3	4	3	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	5	3	3	30
3	4	3	2	5	3	2	2	24
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	5	4	35

5	5	5	5	5	5	5	5	40
---	---	---	---	---	---	---	---	----

1	3	1	3	3	3	3	3	20
1	1	1	1	1	2	5	5	17
4	3	3	3	4	4	2	2	25
4	5	4	4	5	5	5	4	36
3	4	4	3	3	4	4	4	29
5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	3	3	5	3	3	2	25
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	3	5	4	4	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	4	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	4	5	5	5	5	33
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	4	5	4	33
4	4	4	3	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	2	4	3	4	4	29
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	5	3	4	5	5	3	5	33
4	5	4	4	4	4	2	2	29

Lampiran 4

Hasil Uji Instrumen Penelitian (validitas reliabilitas)

Variabel X1 (*e-service quality*)

Correlations													
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	TOTAL
VAR00001 Pearson Correlation	1	,812*	,630*	,329*	,414*	,355*	,278*	,300*	,246*	,389*	,542*	,446*	,652*
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,005	,002	,014	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002 Pearson Correlation	,812*	1	,565*	,312*	,455**	,420*	,320*	,273*	,253*	,323*	,408*	,410*	,631*
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,001	,006	,011	,001	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003 Pearson Correlation	,630*	,565*	1	,323*	,375*	,389*	,354*	,333*	,307*	,290*	,533*	,353*	,625*
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,001	,002	,003	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004 Pearson Correlation	,329*	,312*	,323*	1	,488*	,489*	,435*	,401**	,487*	,392*	,395*	,270*	,656*
Sig. (2-tailed)	,001	,002	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005 Pearson Correlation	,414**	,455*	,375*	,488*	1	,633*	,459*	,372*	,502*	,479*	,274*	,341*	,695*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,006	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006 Pearson Correlation	,355*	,420*	,389*	,489*	,633*	1	,499*	,440*	,720*	,622*	,329*	,387*	,764*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007 Pearson Correlation	,278*	,320*	,354*	,435*	,459*	,499*	1	,752*	,644*	,497*	,427*	,381*	,735*
Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008 Pearson Correlation	,300*	,273*	,333*	,401**	,372*	,440*	,752*	1	,636*	,568*	,368*	,332*	,705*
Sig. (2-tailed)	,002	,006	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00009 Pearson Correlation	,246*	,253*	,307*	,487*	,502*	,720*	,644*	,636*	1	,784*	,415*	,491*	,800*
Sig. (2-tailed)	,014	,011	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010 Pearson Correlation	,389*	,323*	,290*	,392*	,479*	,622*	,497*	,568*	,784*	1	,464*	,490*	,769*
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00011 Pearson Correlation	,542*	,408*	,533*	,395*	,274**	,329*	,427*	,368*	,415*	,464*	1	,476*	,662*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012 Pearson Correlation	,446*	,410*	,353*	,270*	,341*	,387*	,381*	,332*	,491*	,490*	,476*	1	,645*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,652*	,631*	,625*	,656*	,695*	,764*	,735*	,705*	,800*	,769*	,662*	,645*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	12

Variabel X2 (*online customer review*)

Correlations

	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	TOTAL
VAR00009 Pearson Correlation	1	,119	,622"	,678"	,445"	,567"	,562"	,346"	,720"
Sig. (2-tailed)		,239	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00010 Pearson Correlation	,119	1	,047	,085	,334"	,283"	,133	,178	,436"
Sig. (2-tailed)	,239		,641	,400	,001	,004	,186	,076	,000
N	100	100	100	100	100	1	1	100	100
VAR00011 Pearson Correlation	,622"	,047	1	,769"	,578"	,597"	,516"	,601"	,794"
Sig. (2-tailed)	,000	,641		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00012 Pearson Correlation	,678"	,085	,769"	1	,622"	,591"	,607"	,572"	,822"
Sig. (2-tailed)	,000	,400	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00013 Pearson Correlation	,445"	,334"	,578"	,622"	1	,603"	,462"	,528"	,790"
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00014 Pearson Correlation	,567"	,283"	,597"	,591"	,603"	1	,631"	,482"	,809"
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00015 Pearson Correlation	,562"	,133	,516"	,607"	,462"	,631"	1	,493"	,737"
Sig. (2-tailed)	,000	,186	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00016 Pearson Correlation	,346"	,178	,601"	,572"	,528"	,482"	,493"	1	,718"
Sig. (2-tailed)	,000	,076	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,720"	,436"	,794"	,822"	,790"	,809"	,737"	,718"	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.167	.565 ^{**}	.529 ^{**}	.486 ^{**}	.411 ^{**}	.702 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.096	.000	.000	.000 100	.000 100	.000 100
	N	100	100	100	100			
VAR00002	Pearson Correlation	.167	1	.351 ^{**}	.477 ^{**}	.327 ^{**}	.207 ^{**}	.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.096		.000 100	.000 100	.001	.038 100	.000 100
	N	100	100			100		
VAR00003	Pearson Correlation	.565 ^{**}	.351 ^{**}	1	.752 ^{**}	.562 ^{**}	.588 ^{**}	.839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000 100	.000 100	.000
	N	100	100	100	100			100
VAR00004	Pearson Correlation	.529 ^{**}	.477 ^{**}	.752 ^{**}	1	.666 ^{**}	.586 ^{**}	.879 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000 100		.000 100	.000 100	.000
	N	100	100	100	100			100
VAR00005	Pearson Correlation	.486 ^{**}	.327 ^{**}	.562 ^{**}	.666 ^{**}	1	.588 ^{**}	.786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.411 ^{**}	.207 ^{**}	.588 ^{**}	.586 ^{**}	.588 ^{**}	1	.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000 100	.038 100	.000 100	.000 100	.000 100		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.702 ^{**}	.579 ^{**}	.839 ^{**}	.879 ^{**}	.786 ^{**}	.742 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000 100	.000	.000 100	.000	.000 100	.000 100	
	N		100		100			100

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Variabel Y (minat beli)

Correlations									
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	TOTA
VAR00001 Pearson Correlation	1	,614"	,643"	,598"	,492"	,608"	,438"	,508"	,777"
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00002 Pearson Correlation	,614"	1	,751"	,668"	,638"	,722"	,487"	,476"	,831"
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00003 Pearson Correlation	,643"	,751"	1	,705"	,631"	,695"	,563"	,497"	,857"
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00004 Pearson Correlation	,598"	,668"	,705"	1	,644"	,738"	,544"	,527"	,847"
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00005 Pearson Correlation	,492"	,638"	,631"	,644"	1	,704"	,413"	,336"	,755"
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00006 Pearson Correlation	,608"	,722"	,695"	,738"	,704"	1	,584"	,590"	,874"
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00007 Pearson Correlation	,438"	,487"	,563"	,544"	,413"	,584"	1	,730"	,740"
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR00008 Pearson Correlation	,508"	,476"	,497"	,527"	,336"	,590"	,730"	1	,727"
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	,777"	,831"	,857"	,847"	,755"	,874"	,740"	,727"	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N			
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		
	g^		
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute Positive	3,83595406	100 ,0000000 ,086 ,057
	Negative		-,086 ,086 ,067 ^c
Test Statistic			
Asymp. Sig. (2-tailed)			

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,347	3,531		,098	,922		
E-Service Quality Online Cust Review Rating	,256	,080	,317	3,214	,002	,549	1,822
	,113	,115	,092	,980	,330	,600	1,668
	,591	,157	,386	3,778	,000	,511	1,956

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,219	2,209		2,362	,020
E-Service Quality	-,036	,050	-,097	-,727	,469
Online Cust Review	,102	,072	,180	1,408	,162
Rating	-,163	,098	-,230	-1,661	,100

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 6

Uji Ketepatan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,472	3,895

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1387,820	3	462,607	30,486	,000 ^b
Residual	1456,740	96	15,174		
Total	2844,560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 7

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	100	29	60	50,09	6,641
x2	100	18	40	35,16	4,383
x3	100	18	30	24,93	3,494
y	100	16	40	31,88	5,360
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
	,347	3,531		,098	,922
e-service quality online cust review	,256	,080	,317	3,214	,002
rating	,113	,115	,092	,980	,330
	,591	,157	,386	3,778	,000

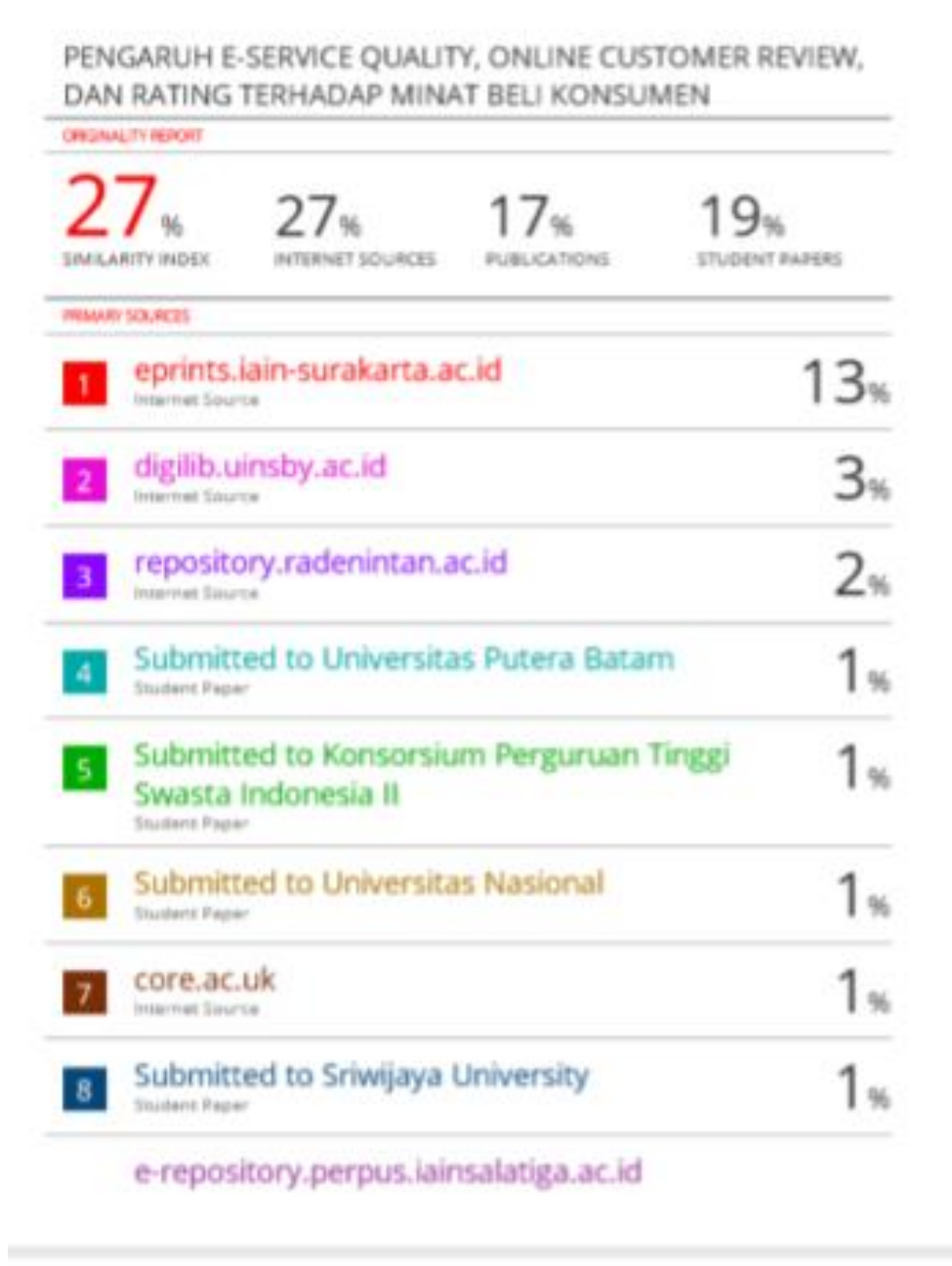
a. Dependent Variable: minat beli

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,347	3,531		,098	,922
e-service quality	,256	,080	,317	3,214	,002
online cust review	,113	,115	,092	,980	,330
rating	,591	,157	,386	3,778	,000

Lampiran 10 Hasil Uji Plagiasi



Lampiran 11
Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

i. IDENTITAS DIRI:

Nama : Anis Latifa Hanum
Tempat, Tanggal lahir : Klaten, 6 Juli 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 085608229761
Email : anislativaa@gmail.com

ii. RIWAYAT PENDIDIKAN:

SD N 1 KARANGLO 2011
MTs N Klaten 2016
SMK N 1 Klaten 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta 2023