

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY*  
DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PADA *ONLINE MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)**

**Rizka Sri Damayanti**

Universitas Muhammadiyah Magelang

[rizkasd11@gmail.com](mailto:rizkasd11@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of online customer review and rating, e-service quality and price on buying interest in Shopee. The sampling method with the method of Accidental Sampling with a sample of 90 respondents, students of the University of Muhammadiyah Magelang. The analytical method used is quantitative analysis. The data analysis technique used is the data quality test consisting of validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing consisting of the coefficient of determination, f test and t test. The results of this study indicate that the influence of online customer reviews and ratings, e-service quality and price has a positive effect on buying interest in Shopee's online marketplace.*

***Keywords: online customer review and rating, e-service quality, price and buying interest***

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* terhadap minat beli di Shopee. Metode pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling* dengan sampel 90 responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *online marketplace* Shope.

**Kata kunci:** *online customer review and rating, e-service quality, price dan minat beli*

### A. Latar Belakang

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat yang muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi.

Perkembangan internet menjadi komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga membuat fenomena gaya hidup baru dikalangan masyarakat terhadap penggunaan internet dan membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka dengan pengetahuan global. Internet yang tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang sedang gencar digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Berdasarkan dari data yang dikumpulkan iPrice pada tahun 2018, Shopee masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Shopee selama ini fokus kepada inovasi aplikasi mobile. Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk *e-commerce* Indonesia menunjukkan Shopee mendapati peringkat ketiga terbanyak pengunjung aplikasi *mobile e-commerce* bulanan serta ranking pertama pada *AppStore* dan *PlayStore* menjadikannya sebagai destinasi belanja *online* pilihan masyarakat.

**Tabel.**  
**Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce**  
**Indonesia**

	<i>Monthly Visit</i>	<i>App store rank</i>	<i>Playstore rank</i>
Tokopedia	168.000.000	2	3
Bukalapak	116.000.000	4	4

<b>Shopee</b>	<b>67.677.900</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Lazada	58.288.400	3	2
Blibli	43.097.200	7	6

Sumber: *Iprice.co.id* (2018)

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher*. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori *trending* hashtag belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas membandingkan dan memilih. Shopee menerapkan system layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *online consumer review and rating* (Ichsan, 2018). *Consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik Lackermair (2013). Didukung penelitian terkait dengan *online customer review and rating* oleh Farki (2016) bahwa *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Hussain et al (2017)) *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace* online semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada marketplace dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. . Zeithaml, V.A (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Situs web terutama *marketplace* dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi konsumen dengan apa yang dibutuhkan dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sampai pada barang atau jasa tersebut sudah sampai ditangan konsumen atau dirasakan oleh konsumen. . Penelitian terkait *e-service quality* pernah dilakukan oleh Nasir (2016) dan Nurlina (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, Perwira (2017) menyatakan bahwa *price* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam berbelanja pastilah konsumen memperhatikan harga dari suatu produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2014). Didukung penelitian oleh Nurcahyo (2017) yang hasil penelitiannya

menunjukkan adanya pengaruh variable *price* terhadap *intention to purchase* memiliki persentase yang cukup tinggi dan berpengaruh signifikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al ( 2017) bahwa pada variable harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan).**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein & Ajzen dalam (Hartono, 2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Minat masyarakat terhadap jenis dan produk sangat menentukan pilihan masyarakat, dimana minat (*intention*) diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat merupakan awal atau pendahuluan dari suatu tindakan atau perilaku aktual (Fishbein& Ajzen dalam Hartono, 2007). Dengan kata lain, seseorang akan melakukan suatu perilaku aktual (*actual behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.

### **2. Minat Beli**

Menurut Kotler (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek.

### **3. Online Customer Review and Rating**

*Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee E ,2014). *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi, 2010). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. ,2002).

#### *H1. Online Customer Review and Rating Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli*

#### 4. *E-Service Quality*

Pada dasarnya, *e-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan versi baru dari *Service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).

##### *H2. E-Service Quality Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli*

#### 5. *Price*

Mahmud Machfoedz (2010) mendefinisikan *price* adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/tidak aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

##### *H3. Price Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli*

### C. Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang diambil menggunakan metode *accidental sampling* melalui google formulir sebanyak 90 yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan *online marketplace* Shopee. Analisis data menggunakan analisis uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan Uji F (*Goodness Of Fit Test*), Koefisien Determinasi dan Uji t.

### D. Hasil.

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2**

**Koefisien Regresi Berganda, Uji F, Uji t, Uji R<sup>2</sup>**

No.	Variabel	Minat Pembeli			
		B	t hitung	t table	Sig
	<i>(Constant)</i>	-0.429	-0.263	1.662	0.793
1.	<i>Online customer review and rating</i>	0.339	4.289	1.662	0.000
2.	<i>E-service quality</i>	0.277	3.393	1.662	0.001

3. Price	0.234	2.565	1.662	0.012
F		31.715		0.000
R Square			0.509	

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$MB = 0 + 0,339 OCR + 0,277 ESQ + 0,234 P$$

## 2. Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil ini didukung oleh nilai koefisien determinasi, dimana uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil dari uji *Adjusted R Square*, pada tabel 2 nilai  $R^2$  sebesar 0,509. Hal ini berarti variabel *online customer review and rating*, *e-service quality*, *price* dalam menjelaskan kecenderungan pengaruh minat beli sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% (100%-50,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini seperti promosi penjualan, persepsi risiko, kemudahan dan lain sebagainya.

### Uji F (*Goodness of fit test*)

Uji F *goodness of fit test* digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan fit atau tidak. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 2, menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,715 > dari F tabel = 2,48, nilai signifikansi = 0,000 <  $\alpha = 0,050$ . Berdasarkan jumlah  $n = 90$  dan  $k = 4$ , maka  $df_1 = 4(k)$ ,  $df_2 = 85 (n-k-1)$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,48. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tersebut sudah bagus atau fit.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen yaitu *online customer review and rating*, *e-service quality* dan *price* secara parsial. Pengujian ini menggunakan dasar nilai  $T_{hitung}$  dan tingkat signifikansi yang dicapai pada tiap-tiap variabel yang diteliti.

Proses pengujian ini dilakukan dengan melibatkan nilai signifikan dari masing-masing variabel independent. Berdasarkan jumlah  $n = 90$  maka derajat keterbatasannya adalah 89 ( $df = n-1$ ), pada taraf kesalahan 5% yang merupakan uji satu sisi (*one tailed test*) sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,662. Hasil penelitian dapat disajikan dalam tabel 2.

#### a. Pengaruh *online customer review and rating* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa t hitung sebesar 4,289 dan t tabel sebesar 1,662 dengan nilai 0,000, sehingga nilai t hitung > dari t tabel (4,289 > 1,662) dan nilai signifikansi 0,000 <  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel *online customer review and rating* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, maka **H<sub>1</sub> didukung**.

Hasil pengujian menyatakan bahwa *online customer review and rating* berpengaruh positif terhadap minat beli di *online marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Melihat perkembangan internet sekarang ini, salah satu kemudahan yang dirasakan masyarakat adalah dengan bertransaksi jual beli secara online seperti pada *online marketplace* Shopee yang memberikan kemudahan dengan adanya *online customer review and rating* yang bermanfaat bagi konsumen. TRA (*theory of reasoned action*) berbicara tentang reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *online customer review and rating* yang diberikan atas pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga apabila penilaian *review* dan *rating*nya bagus atau tinggi maka akan meningkatkan reaksi minat beli konsumen di Shopee. Suatu produk yang memiliki *review* dan *rating* yang baik dari pelanggan terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *online customer review and rating* di Shopee. Selain itu, konsumen juga mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat berbelanja di Shopee. Dalam hal ini berarti bahwa responden merasakan *online customer review and rating* di *online marketplace* Shopee dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Berdasarkan penelitian ini sudah dapat menguatkan teori bahwa *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farki, 2016) dan (Ichsan et al., 2018) yang menyatakan bahwa *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli.

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

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa bahwa  $t$  hitung sebesar 3,393 dan  $t$  tabel sebesar 1,662 dengan nilai 0,001, sehingga nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $3,393 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, maka **H<sub>2</sub> didukung**.

Hasil pengujian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di *online marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja online dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan serta kualitas pelayanan pada *online marketplace* juga tidak kalah baiknya dengan saat berbelanja offline seperti kualitas pelayanan pada Shopee yang sudah dapat dikatakan baik. TRA (*theory of reasoned action*) berbicara mengenai reaksi konsumen dalam menilai suatu pelayanan *online* yang diberikan Shopee untuk penggunaannya,

sehingga apabila pelayanan yang diberikan Shopee baik maka akan memunculkan reaksi pada konsumen dengan meningkatnya minat beli di Shopee itu sendiri. Shopee memfasilitasi kualitas pelayanannya seperti keamanan saat berbelanja, *customer service* di Shopee selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap, dan dengan memberikan informasi yang sangat tepat dan lengkap, sehingga lebih dapat meningkatkan minat untuk berbelanja di Shopee. Selain itu dengan kemudahan Shopee saat dioperasikan dan cepat dalam pelayanannya, menjadikan konsumen semakin ingin untuk merasakan berbelanja di Shopee. Dengan adanya respon responden mengenai tampilan yang menarik pada Shopee menjadikan Shopee memiliki kualitas penyampaian yang baik, sehingga munculnya minat beli pada *online marketplace* Shopee akan meningkat pula.

Berdasarkan penelitian ini sudah dapat menguatkan teori bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasir, 2016) dan (Nurlina, 2017) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

### c. Pengaruh *price* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *price* diketahui  $t$  hitung sebesar 2,565 dan  $t$  tabel sebesar 1,662 dengan nilai 0,012, sehingga nilai  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $2,565 > 1,662$ ) dan nilai signifikansi  $0,012 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *price* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga **H<sub>3</sub> didukung**.

Hasil pengujian menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap minat beli di *online marketplace* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Shopee menyediakan informasi lengkap terkait *price* yang memudahkan konsumen untuk membandingkan harga-harga yang menjadi pertimbangan pertama ketika akan berbelanja. TRA (*theory of reasoned action*) berbicara tentang reaksi konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari harganya, sehingga apabila harga yang ditawarkan pada Shopee sesuai yang diharapkan konsumen maka akan meningkatkan reaksi minat beli konsumen di Shopee. Artinya bahwa jika *price* pada Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka minat beli pada Shopee akan meningkat. Harga di Shopee yang terjangkau menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee, serta *price* atau harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan harga-harga pada Shopee dapat bersaing dengan yang lain, maka minat beli di *online marketplace* Shopee akan tinggi. Artinya, hal-hal dalam indikator *price* mempengaruhi responden dalam minat beli responden terhadap Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang masih sensitive terhadap harga. Variabel *price* berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara *online*. Hal ini berarti apabila semakin baik kesesuaian harga dengan kualitas produk maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan penelitian ini sudah dapat menguatkan teori bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2017) dan Perwira (2017) bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online

### E. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *online customer review and rating*, *e-service quality*, *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* Shopee. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 90 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review and rating* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
3. *Price* berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

### Referensi

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Hartono, J. . (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Hussain, S., Muhammad, R., Jafar, S., Latif, W. U., Agriculture, F., Sultan, M. U., & Agriculture, F. (2017). Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications*, (November).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying*. 5(2), 1828–1835.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1), 1–5.
- Machfoedz, M. (2010). *“Komunikasi Pemasaran Modern”* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasir, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.

- Nurchahyo, R., & Andry, D. (2017). Pengaruh Trust , Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka . Com. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 391–400.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality , Dan Kepercayaan Online. *Lentera Bisnis*, (2), 83–93.
- Perwira, R. A. (2017). *Pengaruh kepercayaan, harga, dan kemudahan terhadap minat beli konsumen pada toko online OLX.co.id*.
- Saqib, K. A. M. M. K. and M. H. (2015). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention under the Influence of Subjective Product Knowledge. . . *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.8, No., 293–298.
- Sari, I. D. P., Nobelson, & Rosali, S. (2017). Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id. *ISEI Business and Management Review*, I(2), 73–78.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi, ed.). Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & M. (2002). Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.