

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada G.O Coffee Shop)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



**Oleh :**

**REGITA PUTRI AMARTHIA**

**NIM. 200111130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

**2024**

# **LEMBAR PERSETUJUAN**

## **SKRIPSI**

**“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada G.O Coffee  
Shop)”**

**REGITA PUTRI AMARTHIA**

**NIM.200111130**

**Disetujui dan disahkan oleh,**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Pebi Kurniawan, M.M  
NIDN. 040958303**

**Dr. Tedi Kustandi, S.Sos., MM  
NIDN. 1121097901**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Dr. Asep Gunawan, M.Si  
NIDN. 0008086601**

**Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM  
NIDN. 0408079101**

**LEMBAR PENGESAHAN****SKRIPSI****“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada G.O Coffee  
Shop)”****REGITA PUTRI AMARTHIA****NIM.200111130**

Telah dipertahankan oleh Tim Penguji  
Pada Tanggal : 20 Mei 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**  
**NIDN. 040958303**  
Pembimbing I ( .....)
2. **Dr. Tedi Kustandi, S.Sos., MM**  
**NIDN. 1121097901**  
Pembimbing II ( .....)
3. **NIDN.**  
Penguji I ( .....)
4. **NIDN.**  
Penguji II ( .....)

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Cirebon

**Mengetahui,****Dekan Fakultas Ekonomi****Ketua Program Studi Manajemen****Dr. Asep Gunawan, M.Si**  
**NIDN. 0008086601****Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., MM**  
**NIDN. 0408079101**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Online Customer Review (X1) and price (X2) on Consumer Buying Interest at G.O Coffee Shop. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were visitors to G. O Coffee Shop from September 2023 to February 2024 with a population of 5,261 visitors. Determination of the number of samples taken as respondents in this study using the slovin formula, the results of the calculation of sample data using the slovin formula were 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The data analysis technique used was multiple linear regression assisted by IBM SPSS 22. The results of the study showed that Online Customer Review had a positive and significant effect on Buying Interest. Price has a positive and significant effect on Buying Interest. Online Customer Review and price together have a positive and significant effect on Buying Interest. Keywords: Online Customer Review, Price, Buying Interest

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen pada G.O Coffee Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung G.O Coffee Shop dari bulan September 2023 sampai bulan Februari 2024 dengan jumlah populasi sebanyak 5.261 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, hasil perhitungan data sampel menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Online Customer Review dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Online Customer Review, Harga, Minat Beli Konsumen

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”*

*“Kehidupan bukan berbicara tentang siapa cepat dia menang, tetapi berbicara tentang proses merangkai setiap mimpi yang ada. Hingga pada akhirnya kita mampu menemukan makna kehidupan itu sendiri. Ingatlah bahwa diri kita punya peran dalam merangkai masa depan”*

*-Daniel Baskara Putra mahendra / Hindia*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberi ridho-Nya Shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta Ahlul baitnya, sehingga penyusunan Skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua saya yang tanpa lelah memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moral maupun materil.

Terima kasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada G.O Coffee Shop)”. Proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kata sempurna.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kehidupan, keselamatan, dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam yang senantiasa kita ikuti teladannya dan kita harapkan Syafaatnya.
3. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.

4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Bapak Ali Jufri, SE, M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelaaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
10. Seluruh pegawai G.O Coffee Shop. Terima Kasih karena sudah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kedua orang tua, Ayah dan Ibu tersayang. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan, semangat yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa dan selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Aditya, yang selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penulisan skripsi. Terima kasih telah



berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

13. Musisi tanah air; Hindia, Bernadya, Maliq d'essentials. Terima kasih untuk berbagai karya yang luar biasa yang sangat memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Secara khusus untuk Daniel Baskara Putra Mahendra / Hindia, terima kasih untuk puluhan karya yang tercipta, khususnya lagu 'Ramai Sepi Bersama', 'Mata Air', dan 'Kita ke Sana' yang tidak pernah berhenti diputar oleh penulis dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Berbagai karya yang ada berhasil menemani dan menjadi bahan perefleksian bagi penulis.
14. Ade Sintia, Eka Rahmawati, Silvi Olivia Angie, Alifia Yonanda, terima kasih telah kebersamai dalam suka maupun duka serta menjadi tempat bertukar pikiran.
15. Teman seperjuangan, terima kasih karena telah berjuang bersama untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, saling berdiskusi dan saling membantu.
16. Semua pihak yang memberi saran, bimbingan, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berusaha semaksimal mungkin, terima kasih karena sudah mampu bertahan, dan terima kasih karena tidak menyerah.

Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang ada, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberi manfaat yang berarti bagi siapa saja yang membacanya.

Cirebon, April 2024

Regita Putri Amarthia  
NIM. 200111130

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Uraian Teori.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1 Teori Manajemen.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Online Customer Review .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 Harga .....</b>	<b>22</b>

2.2.4 Minat Beli Konsumen.....	28
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
2.3.1 Teori Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen .....	31
2.3.2 Teori Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen .....	31
2.3.3 Teori Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Metode Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data / Analisis Yang Digunakan .....	48
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	44
3.6.5 Uji Hipotesis .....	45

<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Profil Objek Penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.1 Gambaran Umum Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>72</b>
<b>1. Uji Validitas.....</b>	<b>72</b>
<b>2. Uji Reliabilitas.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>76</b>
<b>1. Uji Normalitas.....</b>	<b>76</b>
<b>4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>82</b>
<b>4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi.....</b>	<b>84</b>
<b>4.2.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>85</b>
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>88</b>
<b>4.3.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop .....</b>	<b>88</b>
<b>4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop .....</b>	<b>89</b>
<b>4.3.3 Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop .....</b>	<b>90</b>

<b>BAB V.....</b>	<b>93</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>93</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>93</b>
<b>5.3 Saran Peneliti Selanjutnya .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Online Customer Review G.O Coffee Shop .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Linearitas .....	77
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan G.O Coffee Shop dan para kompetitor Selama 6 Bulan Terakhir .....	3
Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Online Customer Review .....	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Dengan Kompetitor Lain.....	7
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Membaca Review.....	69
Tabel 4. 5 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel .....	68
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review (X1)....	68
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	71
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 10 Interval Kriteria Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	78
Tabel 4. 14 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi .....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )b.....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1) .....	86



Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2) .....	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis 3 (H3) .....	88

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini bidang usaha di Indonesia sedang berkembang begitu pesat yang mengakibatkan semakin banyaknya peluang usaha yang ada. Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu usaha yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau laba dengan cara menerapkan strategi yang telah ditetapkan. Kesempatan berusaha yang terbuka sangat lebar ini tidak boleh dilewatkan oleh mereka yang memiliki jiwa berwirausaha. Para pemilik usaha perlu memiliki pemikiran yang matang agar usahanya dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan serta harus memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka semakin banyaknya peluang usaha yang ada maka tidak dapat dipungkiri akan semakin banyak pula pesaing yang bermunculan. Para pemilik usaha harus mampu bersaing dengan pemilik usaha lainnya agar dapat memenangkan persaingan yang ada.

Saat ini salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha adalah usaha kuliner yaitu cafe atau *coffee shop*. Dikutip dari ***historia.id***, *coffee shop* pertama di Indonesia berdiri di Batavia pada tahun 1878. Liaw Tek Soen, saudagar asal China menjadi pendirinya. *Coffee shop* ini lebih tepat disebut warung nasi yang menjual kopi. Di warung ini, kopi di suplai dari seorang wanita pedagang lokal dan diolah secara sederhana. Bertahun-tahun setelahnya yaitu tahun 2001, *coffee shop* semakin berkembang ditandai dengan masuknya *coffee shop* waralaba

internasional seperti Starbucks yang menjadi awal munculnya *coffee shop* di Indonesia seperti sekarang yang mengakibatkan masyarakat Indonesia mulai mengenal ragam jenis minuman kopi.

Dengan adanya perkembangan usaha khususnya usaha cafe atau *coffee shop* ini bisa ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh Kota Cirebon hingga kabupaten Cirebon salah satunya yaitu G.O Coffe Shop. G.O Coffe Shop berdiri pada 2 Agustus 2020 yang beralamat di Jalan Prabukian Santang No. 04 Desa Sukadana Kec. Pabuaran Kab. Cirebon. Selain G.O Coffee Shop ada beberapa *coffee shop* yang ada di daerah Ciledug yaitu Sebrang Kopi, Elpizo Space, dan o2 Coffee Shop.

Dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha *coffee shop* berupaya untuk mampu memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada harga yang sesuai dan memperbaiki kualitas pelayanan, respon penjual agar rating *Coffee Shop* bagus dimata konsumen, selain itu agar usaha yang dimiliki dapat bertahan dalam persaingan dan tidak kalah dengan usaha sejenis lainnya. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus memperhatikan orientasi pada konsumen yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan oleh pemilik usaha agar mendapatkan pelanggan dan untuk menciptakan minat beli pada konsumen. Menurut Irvanto dan Sujana (2020) dalam (Yeni & Tripermata, 2023), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Engel dkk (2008) dalam Nih

Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Tetapi berdasarkan data penjualan selama 6 bulan pada G.O Coffe Shop mengalami penurunan. Hal itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti adanya *bad reviews* di Google dan harga yang relatif mahal sehingga minat beli konsumen terhadap suatu produk menurun.

Berikut adalah data penjualan G.O Coffee Shop dan para kompetitor selama 6 bulan terakhir :

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Penjualan G.O Coffee Shop dan para kompetitor Selama 6 Bulan Terakhir**

No	Nama Coffee Shop	Bulan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	G.O Coffee Shop	16.929.000	14.003.000	28.728.000	16.074.000	13.338.000	10.887.000
2.	Sebrang Kopi	25.620.000	29.600.000	27.061.000	33.330.000	46.700.000	49.120.000
3.	Elpizo Space	41.229.000	45.314.000	41.172.000	50.059.000	35.056.000	44.373.000
4.	o2 Coffee Shop	28.056.000	30.148.000	32.900.000	44.157.000	28.319.000	36.508.000

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan penjualan di G.O Coffee Shop mengalami penurunan dan omset yang lebih sedikit daripada pesaingnya (Kopi Sebrang, Elpizo Space, dan o2 Coffee Shop).

Dengan adanya fenomena perkembangan bisnis *coffee shop* ini maka bisa dilihat bahwa para konsumen terdiri dari beberapa ragam baik dari segi usia, pendidikan dan pekerjaan. Sebagai seorang pemasar harus dapat mengenali perilaku dan tipe konsumen dalam proses kepuasan pelanggan. Pemilik usaha harus sudah memikirkan strategi jangka panjang untuk menghadapi situasi yang akan datang dan harus berlomba-lomba memikirkan kreatifitas dalam menetapkan harga yang tepat dan memperbaiki review yang kurang baik agar menciptakan minat beli pada konsumen, persaingan ini juga terjadi pada G.O Coffee Shop.

Biasanya seseorang yang akan mengunjungi suatu tempat akan melihat harga dan review tempatnya terlebih dahulu. Jika reviewnya bagus maka seseorang dapat dipastikan akan datang ke tempat tersebut, begitupun sebaliknya. Jika reviewnya kurang bagus maka orang akan berpikir ulang untuk datang ke tempat tersebut. Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan bahwa *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang, menunjukkan bahwa orang dan bukan sebuah iklan. Menurut Syakira dan Moeliono (2019) dalam Maharani (2023), *online customer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk yang serupa.

**Tabel 1. 2**  
**Tabel Jumlah Online Customer Review**

No	Keterangan	Jumlah
1	Bintang 5	69
2	Bintang 4	25
3	Bintang 3	28
4	Bintang 2	13
5	Bintang 1	12
	Total	147

Sumber : Data olahan 2024

Dari tabel 1.2 diatas, bisa dilihat terdapat 147 review. Baik itu dari bintang 5 sampai dengan bintang 1. Tidak bisa dipungkiri bahwa terdapat beberapa review buruk seperti dibawah ini:

**Gambar 1. 1**  
**Online Customer Review G.O Coffee Shop**





**Sumber: Review Google G.O Coffee Shop**

Berdasarkan Gambar 1.1 Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa contoh review yang buruk pada G.O Coffee Shop. Review yang buruk tersebut bisa mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Untuk menciptakan minat beli pada konsumen maka pemilik usaha juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari pesaingnya. Menurut Kotler (2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Siti Nurhalimah, dkk (2018) harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan.

Dari banyaknya *Coffee Shop* di Kota Cirebon yang terus berkembang sampai ke sudut Kabupaten Cirebon penulis mengambil sampel 3 *Coffee Shop* dan

3 item menu yang sama untuk membandingkan harga *Coffee Shop* lain terhadap G.O Coffee Shop berikut datanya.

**Tabel 1. 3**  
**Perbandingan Harga Dengan Kompetitor Lain**

No	Nama Brand	Kopi Susu	Cappucino	Americano
1.	G.O Coffee Shop	Rp. 19.000,-	Rp. 18.000,-	Rp. 15.000,-
2.	Sebrang Kopi	Rp. 17.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 12.000,-
3.	o2 Coffee Shop	Rp. 16.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 14.000,-
4.	Elpizo Space	Rp. 14.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 15.000,-

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan harga menu G.O Coffee Shop lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor *Coffee Shop* lainnya. Hal ini bisa dilihat pada jumlah penjualan G.O Coffee Shop yang mengalami penurunan selama enam bulan terakhir.



Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

**“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya adalah:

1. Minat beli konsumen kepada G.O Coffee Shop masih kurang maksimal.
2. Banyaknya bad reviews di google G.O Coffee Shop.
3. Harga yang ditawarkan oleh G.O Coffee Shop masih lebih tinggi dari kompetitor *Coffee Shop* lainnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Online Customer Review G.O Coffee Shop terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop.
3. Bagaimana pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan untuk kelulusan sarjana strata-1 Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Cirebon.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif dan masukan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan kedepannya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan & Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi pihak lain untuk pengembangan penelitian lebih lanjut pada masa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu		Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti/Tahun	Judul			
1.	(Tiara Ramadhani & Vicky F Sanjaya, 2021)	Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada <i>Marketplace</i> Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu Online Customer Review dan variabel dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variabel independent Harga	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli dan dapat disimpulkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan variabel Minat Beli.
2.	(Natassya Salsabilla & Trisni Handayani, 2023)	Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Di Sosial	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variabel	Dari hasil penelitian, variabel Online Customer Review memiliki

		Media Tiktok	Online Customer Review dan variabel dependen t Minat Beli	independent Harga	pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online mempengaruhi minat beli cammille beauty di sosial media TikTok. Dibuktikan dengan t hitung 12,411 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ .
3.	(Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, & Ahmad Izzudin, 2021)	Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu Harga dan variabel dependen t Minat Beli	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel independen Online Customer Review	Dari hasil penelitian, variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh

					terhadap minat beli.
4.	(Sayyidati Fatihatul Mawa & Iwan Fahri Cahyadi, 2021)	Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada	Sama-sama menggunakan variabel independen Online Customer Review dan Harga dan menggunakan variabel dependen Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda	Dari hasil penelitian tentang Harga, Online Customer Review, dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada menunjukkan bahwa Harga, Online Customer Review, dan Rating memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
5.	(Damayanti, 2019)	Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price terhadap Minat Beli	Sama-sama menggunakan variabel independen Online Customer Review dan	Objek penelitian yang berbeda	Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif terhadap

		Pada Online Marketplace Shopee	Harga dan menggunakan variabel dependen t Minat Beli		minat beli di <i>online marketplace</i> Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. 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 $0,000 < \alpha = 0,05$ . Dan variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli di <i>online marketplace</i> Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Berdasarkan hasil
--	--	--------------------------------	--	--	---

					<p>pengujian diketahui bahwa variabel price diketahui <math>t</math> hitung sebesar 2,565 dan <math>t</math> tabel sebesar 1,662 dengan nilai 0,012, sehingga nilai <math>t</math> hitung <math>&gt;</math> dari <math>t</math> tabel (<math>2,565 &gt; 1,662</math>) dan nilai signifikansi <math>0,012 &lt; \alpha = 0,05</math>.</p>
6.	(Ainur Rasyid, M. Ridwan Basalamah, & Budi Wahono, 2023)	Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia	Sama-sama menggunakan variabel independent Online Customer Review dan Harga dan menggunakan variabel dependent Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda	<p>Hasil penelitian menunjukkan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Online Customer Review (X1) diketahui nilai signifikansi <math>0,039 &lt; 0,05</math>. Artinya H2</p>

					<p>diterima dimana</p> <p>Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga (X3) diketahui nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Artinya H4 diterima dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
7.	(Pahlevi, A.H., & Medyawati,, 2023)	The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interesr on the TikTok	Sama-sama menggunakan variabel independ ent Online Customer Review dan variabel dependen	Objek penelitian yang berbeda dan tidak menggunakan variabel independent Harga	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, online customer review, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan



		Shop Application	t Minat Beli		terhadap minat beli pada aplikasi TikTok.
8.	(Hartawati, Jessica Wiraatmaja, Jeffrie, & Ani Nurbasari, 2023)	The Influence of Online Customer Reviews, Prices, and Sales Promotions on Buying Interests in the Tokopedia Marketplace	Sama-sama menggunakan variabel independent Online Customer Review dan Harga dan menggunakan variabel dependent Minat Beli	Objek penelitian yang berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Harga dan Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
9.	(Bob Foster & Muhamad Deni Jihansyah, 2019)	The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)	Menggunakan variabel independent yang sama yaitu Harga dan variabel dependent Minat Beli	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel independent Online Customer Review	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli, sedangkan variabel Harga secara langsung berpengaruh

					terhadap variabel Minat Beli Konsumen.
10.	(Rayuwati, Muhamad Yustisar, Husna Gemasih, & Eliyin, 2022)	The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu Harga dan variabel dependen t Minat Beli	Objek penelitian berbeda dan tidak menggunakan variabel independent Online Customer Review	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji f terlihat bahwa variabel Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Toko secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli konsumen pada Tootor Coffee Takengon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk makan/minum

					di Tootor Coffee.
--	--	--	--	--	----------------------

## 2.2 Uraian Teori

### 2.2.1 Teori Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020) Manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran didefinisikan *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsume dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut definisi ini, pemasaran adalah aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik pada produk maupun layanan yang ditawarkannya kepada pasar sasarannya. Pemasaran bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (1980) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 2.2.2 Online Customer Review

##### a. Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Danilo Gomes de Arruda, 2021).

Menurut Melati dan Dwijayanti (2020), Setiap konsumen dapat memberikan pendapat baik maupun pendapat buruk terkait suatu produk. Toko yang memiliki banyak *review* positif menunjukkan reputasi toko baik. Sebaliknya toko yang memiliki banyak *review* negatif menunjukkan reputasi toko yang buruk dan Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021) Online Customer Review adalah mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review adalah evaluasi atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan melalui platform online seperti di google. Review ini mencakup berbagai aspek, termasuk harga, kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, dan faktor lainnya.

b. Dimensi Online Customer Review

Menurut Megawati dalam Daulay (2020), Online Customer Review terdiri dari 3 dimensi, yaitu :

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
  - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
  - b. Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang lainnya, yang terdiri dari :
  - a. Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
  - b. Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.

3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui sarana emosi, yang terdiri dari :
  - a. Menyenangkan (*Likable*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
  - b. Menarik (*Interesting*), merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
  - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*), merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.
- c. Indikator Online Customer Review

Menurut Sari (2022), ada lima indikator online customer review yaitu :

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) : Hal ini bisa memudahkan konsumen dalam melihat informasi terkait produk agar dapat menghindari segala risiko yang akan didapat dalam melakukan pembelian.
2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*) : Kredibilitas sumber menjadi faktor penting dalam persuasif ulasan, karena kredibilitas sebuah nilai yang berpengaruh dengan penerimaan suatu pesan, kualitas informasinya pada review dari pembeli akan menampilkan efek dalam persepsi kredibilitas.

3. Kualitas argumen (*Argument Quality*) : Kualitas argumen diukur sesuai potensi persuasif argumen dalam pesan informasi.
4. Valensi (*Valency*) : Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain).
5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*) : Kalkulasi semua penilaian bisa dijadikan tolak ukur seberapa banyak konsumen tertarik sesuai dengan pembelian sebelumnya atau pengalaman konsumennya.

### 2.2.3 Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005), ada empat hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini berdasarkan teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum.
2. Tujuan Berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, ataupun menguasai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan : Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.



2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih : Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih tinggi.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru : Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing : Reaksi pesaing harus selalu dipantau perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat dimensi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### 2.2.4 Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Menurut Thamrin (2013) dalam Saidah Putri Sari (2020), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan, konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang dibeli.

#### b. Faktor -Faktor Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2013), terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### c. Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Suwardi (2008) dalam Rizky dan Yasin (2014) dimensi minat beli ada 4 yaitu:

1. Perhatian (*attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
  3. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
  4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- a. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa (2017) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Teori Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani (2022), tentang Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Di Sosial Media TikTok menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Cammile Beauty di sosial media TikTok.

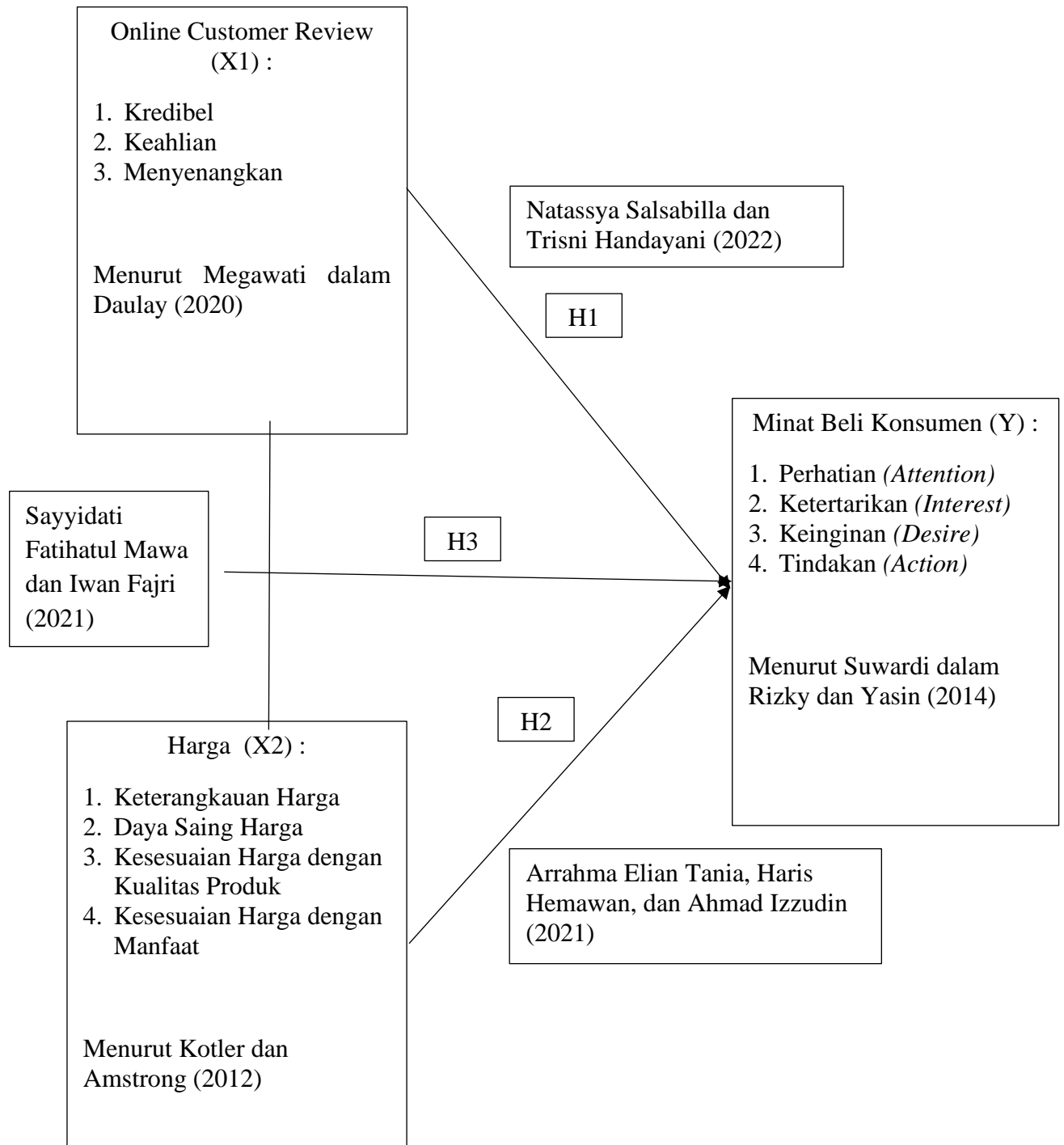
### **2.3.2 Teori Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian Arrahma Eliau Tania, Haris Hemawan, dan Ahmad Izzudin (2021), tentang Pengaruh Harga terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### **2.3.3 Teori Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fajri (2021), tentang Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli di Lazada menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Hardani 2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari teori. Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar 1.2, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Online Customer Review (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Online Customer Review (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012), Metode Penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori guna memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Menurut (Sugiyono, 2013:2), Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrument penelitian yaitu kuesioner. Menurut V. Wiratna Sujawerni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013:7), Metode Penelitian Kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivisik karena berlandasan pada filsafat positivism, metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.



Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada G.O Coffee Shop. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel independent (X) yang terdiri dari Online Customer Review (X1) dan Harga (X2), sedangkan Variabel dependent (Y) terdiri dari Minat Beli Konsumen.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, berikut dibawah ini penjelasannya :

#### **1. Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono (2013:39), variabel independent (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel Bebas (Independent Variabel) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Online Customer Review (X1) dan Harga (X2).

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) :

Menurut Sugiyono (2013:39), Variabel Terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya devinisi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

<b>N o</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>	<b>N K</b>
1.	Online Custome r Review (X1)	Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021) Online Customer Review adalah mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang	Kredibel	Dapat Dipercaya.	Likert	1
			Keahlian	Profesional.	Likert	2
			Menyenangka n	Menarik.	Likert	3

		diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace.				
2.	Harga (X2)	Menurut Kotler (2012)	Keterjangkauan Harga	Harga yang murah.	Likert	4
		Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Daya Saing Harga	Perbandingan harga dengan kompetitor.	Likert	5
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk.	Likert	6
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Semakin banyak manfaat jika harga yang dikeluarkan sudah sesuai.	Likert	7
3.	Minat Beli	Menurut Engel dalam	Perhatian ( <i>Attention</i> )	Produk yang dijual menarik	Likert	8

	Konsumen (Y)	Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.		perhatian konsumen.		
			Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	Ketertarikan konsumen pada produk yang dijual.	Likert	9
			Keinginan ( <i>Desire</i> )	Timbul keinginan untuk memiliki produk karena review dan harganya.	Likert	10
			Tindakan ( <i>Action</i> )	1. Melakukan pembelian produk. 2. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.	Likert	11 12

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Kunjungan G.O Coffee Shop**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
September	891
Oktober	737
November	1.512
Desember	846
Januari	702
Februari	573
<b>Total</b>	<b>5.261</b>

*Sumber : Hasil wawancara dengan owner G.O Coffee Shop*

#### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2013:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian.

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat

menyebabkan penelitian tidak menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, jika sampel terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al.,:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Diminta :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%.

Berdasarkan jumlah populasi pengunjung G.O Coffee Shop diatas dalam penelitian ini adalah 5.261 pengunjung, dan tingkat kesalahan atau batas toleransi yang digunakan adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.261}{1+5.261 (0,01)} = \frac{5.261}{53.61} = 98,13$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel, yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 98,11 dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian	:	Waktu penelitian pada bulan Maret-Mei 2024
Tempat Penelitian	:	G.O Coffee Shop Jalan Prabukian Santang No. 04 Desa Sukadana Kec. Pabuaran Kab. Cirebon

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2013:137), Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triagulasi (observasi, wawancara, dan observasi). Berikut dibawah ini dijelaskan lebih rinci:

#### 1. Observasi

Menurut (Sugiyono 2013:145), observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan holistik (menyeluruh).

#### 2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan

studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2013:137)

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dimana dilakukan kepada owner dan konsumen G.O Coffee Shop. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya. (Sugiyono, 2013:137)

### 3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono 2013:153), Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/intansi.

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dalam bentuk screenshot review dari Google dikarenakan salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu Online Customer Review.

### 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2013:142)

Pada penelitian ini, penulis akan membuat kuesioner pada Google Form yang kemudian akan disebarkan kepada responden melalui link Gform yang akan penulis kirim. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Likert. Skala Likert digunakan untuk menangkap sikap,



pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.  
(Sugiyono, 2013:142)

Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam skala likert dimana masing-masing memiliki bobot sebagai berikut.

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Kurang Setuju	KS	2
5	Tidak Setuju	TS	1

**Sumber : Sugiyono (2013) Skala Likert**

**Tabel 3. 4**  
**Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian**

Rata-rata Skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

**Sumber : Sugiyono (2013)**

Selanjutnya ketika data sudah terkumpul, kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode statistika dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

### 3.6 Teknik Analisis Data / Analisis Yang Digunakan

Menurut (Sugiyono 2013:147) Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah telah terkumpul secara lengkap. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 20137), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (*statistical program and service solution*) dengan alat-alat yang digunakan sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013:121), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian.

Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka instrument penelitian penelitian dikatakan invalid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013:122), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukur dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas hanya dapat dilakukan jika kuesioner tersebut sudah dikatakan valid. Dengan demikian harus menghitung validitas terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak bisa dilanjutkan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner dengan metode Cornbach's Alpha. Pedoman pengambilan keputusan adalah Cornbach's Alpha  $> r \text{ tabel}$ , maka instrument dinyatakan reliabel.

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti rendah reliabilitasnya.

Realibilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 3. 5**  
**Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien r	Reliabilitas
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

**Sumber : Sugiyono (2013:127)**

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan t-1 dalam regresi linear.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan  $Linearity < 0,05$  berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan  $Linearity > 0,05$  berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan output scatterplot.

## 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance dari residual* pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut

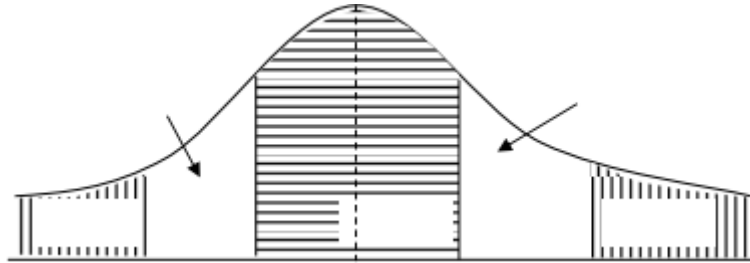
heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Pengujian ini dilakukan dengan



menggunakan metode durbin- watson model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil hitung pada Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :

Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana (naik turunnya) variable dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variable yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variable terikat, (Sugiyono, 2013:149). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent yaitu Online Customer Review (X1), dan Harga (X2). Sedangkan variabel dependent pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Rumus linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + e$$

Keterangan :

**Y** : Variabel Minat Beli Konsumen

**$\alpha$**  : Konstanta

**$\beta_1$**  : Koefisien Regresi Online Customer Review

**X<sub>1</sub>** : Variabel Online Customer Review

**$\beta_2$**  : Koefisien Harga

**X<sub>2</sub>** : Variabel Harga

**e** : Error/Sisa

### 3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variable independent (X) dengan variable dependent (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variable (X) terhadap variable (Y) secara bersamaan, (Sugiyono, 2013:151)

Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

0 : Tidak ada korelasi

0 – 0,49 : Korelasi lemah

0,50 : Korelasi moderat



0,51 – 0,99 : Korelasi kuat

1,00 : Korelasi sempurna

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent dalam menimbulkan keberadaan variabel dependent semakin kuat. Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R \text{ Square} \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  : Koefisien Determinasi

R Square : Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $Kd$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Gozali (2018) dalam (Istefa Suci dkk, 2023), mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan uji t  $< 0,05$ , maka dapat

disimpulkan bahwa secara individual variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing

$t_{hitung}$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel independent berpengaruh signifikan, pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

$T_{hitung}$  : Tes Regresi

$b$  : Koefisien Regresi Linear

$sb$  : Standar Error Koefisien

Langkah-langkah untuk Uji T yaitu :

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:
  - $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop.
  - $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop
  - $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop
  - $H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen G.O Coffee Shop
2. Menentukan tingkat signifikansi =  $\alpha$  sebesar 0,05

### 3. Menentukan daerah keputusan :

- Apabila  $t_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial Online Customer Review (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- Apabila  $t_{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial Online Customer Review (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- Apabila  $t_{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- Apabila  $t_{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

### 2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berlaku bila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan  $df = n-k$ . Apabila nilai  $sig$  lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima. (Ghozali, 2018:179) dalam (Istefa Suci dkk, 2023).

Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
  - $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \dots$  tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat.
  - $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \dots$  ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat
2. Menentukan Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$   
(signifikasnsi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
3. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :
  - $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
  - $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
  - $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika nilai  $sig < \alpha = 5\%$
  - $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika nilai  $sig > \alpha = 5\%$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Objek Penelitian**

G.O Coffee Shop adalah salah satu Coffee Shop di Kabupaten Cirebon yang lumayan populer untuk dijadikan tempat nongkrong. Tempatnya yang nyaman, instagramable, dan strategis (depan jalan raya) membuat G.O Coffee Shop diminati para kalangan anak muda untuk sekedar santai, mengobrol, menghabiskan waktunya dengan rekan-rekan. G.O Coffee Shop terletak di Jalan Prabukian Santang No. 04 Desa Sukadana Kec. Pabuaran Kab. Cirebon.

G.O Coffee Shop menawarkan beberapa spot foto yang instagramable dan aesthetic dan menyajikan menu minuman, cemilan, hingga makanan berat. Tujuan G.O Coffee Shop adalah untuk memuaskan pengunjung dengan menikmati minuman dan makanan serta menikmati live musik yang tersedia sehingga dapat menarik minat beli pada pengunjung.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini mengangkat Minat Beli pada G.O Coffee Shop yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi Online Customer Review dan Harga. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 100 orang berdasarkan teknik pengumpulan sampel menggunakan rumus Slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan orang yang pernah melihat review G.O Coffee Shop. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui

karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan G.O Coffee Shop adalah sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada G.O Coffee Shop dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari yang berjenis kelamin pria sebanyak 48 orang atau 48% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 52 orang atau 52%. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung wanita lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung pria.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden G.O Coffee Shop dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	<17 Tahun	17	17%
2	17-27 Tahun	78	78%
3	28-38 Tahun	5	5%
4	39-49 Tahun	0	0%
5	>50 Tahun	0	0%

*Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia <17 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dari seluruh jumlah responden, usia 17-27 tahun sebanyak 78 orang atau 78% dari seluruh jumlah responden, 28-38 tahun sebanyak 5 orang atau 5% dari seluruh jumlah responden, 39-49 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, dan >50 tahun sebanyak 0 orang atau 0%. Dapat disimpulkan pengunjung G.O Coffee Shop terbanyak adalah usia 17-27 tahun dari seluruh jumlah responden.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden G.O Coffee Shop dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2	Pegawai Negeri	2	2%
3	Pegawai Swasta	19	19%
4	Wiraswasta	0	0%
5	Yang Lainnya	3	3%

*Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang atau 76% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 2% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang atau 19% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan wiraswasta sebanyak 0 orang atau 0% dari seluruh jumlah responden, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang atau 3% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung G.O Coffee Shop terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dari seluruh jumlah responden.



#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Orang yang Pernah Membaca Review

Karakteristik responden G.O Coffee Shop dalam penelitian ini berdasarkan orang yang melihat review ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Membaca Review**

No	Jumlah Responden	Presentase
1	100 Orang	100%
	Total	100 Orang

*Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pernah membaca review dalam penelitian ini terdiri 100 orang. Dapat disimpulkan bahwa orang yang mengisi google form sudah pernah membaca review yang terdapat pada google G.O Coffee Shop.

#### 4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada G.O Coffee Shop.

Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 100 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Kategori Distribusi Frekuensi Variabel**

<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Kriteria</b>
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

*Sumber : Sugiyono (2013)*

Semua interval yang digunakan adalah variabel Online Customer Review, Harga, dan Minat Beli Konsumen dikategorikan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review (X1)

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review (X1)**

No	Item Pertanyaan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya merasa senang ketika membaca ulasan atau review dari customer G.O Coffee Shop	11	34	36	14	5	332	3,32	Cukup Baik
2	Online Customer Review membantu saya mendapatkan informasi ketika akan membeli produk G.O Coffee Shop	24	35	22	15	4	360	3,60	Baik
3	Ulasan atau review yang diberikan oleh customer G.O Coffee Shop dapat dipercaya	13	28	39	15	5	329	3,29	Cukup Baik
<b>Total Rata-Rata</b>								<b>3,40</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner*

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Online Customer Review (X1) sebesar 3,40 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Online Customer Review di G.O Coffee Shop cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Online Customer Review ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,60 yaitu “Online Customer Review membantu saya mendapatkan informasi ketika akan membeli produk G.O Coffee Shop”. Didukung dengan hasil wawancara kepada owner G.O Coffee Shop yang

menyatakan bahwa Online Customer Review membantu mendapatkan informasi ketika akan membeli produk G.O Coffee Shop.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)**

No	Item Pertanyaan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Harga Produk G.O Coffee Shop Lebih mahal dibanding dengan pesaingnya (Sebrang Kopi, Elpizo Space, O2 Coffee Shop)	16	28	32	19	5	331	3,31	Cukup Baik
2	Harga produk pesaing (Sebrang Kopi, Elpizo Space, O2 Coffee Shop) lebih terjangkau dibanding G.O Coffee Shop	22	33	26	15	4	354	3,54	Baik
3	Harga produk G.O Coffee Shop sudah sesuai dengan kualitas produknya	12	42	23	19	4	339	3,39	Cukup Baik
4	Harga produk G.O Coffee Shop sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan	11	42	26	17	4	339	3,39	Cukup Baik
<b>Total Rata-Rata</b>								<b>3,40</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner*

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Harga (X2) sebesar 3,40 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Harga di G.O Coffee Shop cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Harga ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,54 yaitu “Harga produk pesaing (Sebrang Kopi, Elpizo Space, O2 Coffee Shop) lebih terjangkau dibanding G.O Coffee Shop”.

## 3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

No	Item Pertanyaan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya berminat membeli produk pada G.O Coffee Shop karena melihat review dan harganya	20	28	26	22	4	338	3,38	Cukup Baik
2	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual G.O Coffee Shop	19	30	25	20	6	336	3,36	Cukup Baik
3	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk pada G.O Coffee Shop	17	29	27	25	2	334	3,34	Cukup Baik
4	Saya akan membeli produk yang dijual G.O Coffee Shop	16	34	25	20	5	336	3,36	Cukup Baik
5	Produk yang dijual G.O Coffee Shop menarik perhatian saya	21	39	17	18	5	353	3,53	Baik
<b>Total Rata-Rata</b>								<b>3,39</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber : Hasil jawaban responden pada kuesioner*

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 3,39 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Minat Beli Konsumen di G.O Coffee Shop cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner variabel Minat Beli Konsumen ini terdapat pada item pernyataan 5 sebesar 3,53 yaitu “Produk yang dijual G.O Coffee Shop menarik perhatian saya”. Didukung dengan hasil wawancara kepada owner G.O Coffee Shop yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang tertarik terhadap menu makanan dan minuman di G.O Coffee Shop.

### **4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, (Sugiyono, 2013:121)

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 100 dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), nilai  $r$ -tabel dapat diperoleh  $df = N-2$ , yaitu  $df = 100 - 2 = 98$ , maka  $r$ -tabel = 0,1966.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,789	0,1966	Valid
	X1.2	0,800		Valid
	X1.3	0,750		Valid
Harga	X2.1	0,686	0,1966	Valid
	X2.2	0,796		Valid
	X2.3	0,765		Valid
	X2.4	0,829		Valid
Minat Beli	Y.1	0,762	0,1966	Valid
	Y.2	0,780		Valid
	Y.3	0,655		Valid
	Y.4	0,722		Valid
	Y.5	0,816		Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,50 maka reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) < 0,50 maka tidak reliabel.



**Tabel 4. 10**  
**Interval Kriteria Reliabilitas**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,79	Tinggi
0,40 – 0,59	Sedang
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

**Sumber : Sugiyono (2013:127)**

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b>Kriteria</b>
1	Online Customer Review	0,676	Reliabel	Tinggi
2	Harga	0,768	Reliabel	Tinggi
3	Minat Beli	0,803	Reliabel	Sangat Tinggi

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,676, variabel Harga (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,768. Maka dari instrumen Online Customer Review dan Harga berada pada interval 0,60 – 0,79 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”. Dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803. Maka dari instrumen Minat Beli berada pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena *Cronbach Alpha* > 0,50 dengan kriteria “Sangat Tinggi”.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38680483
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,034
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c, d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

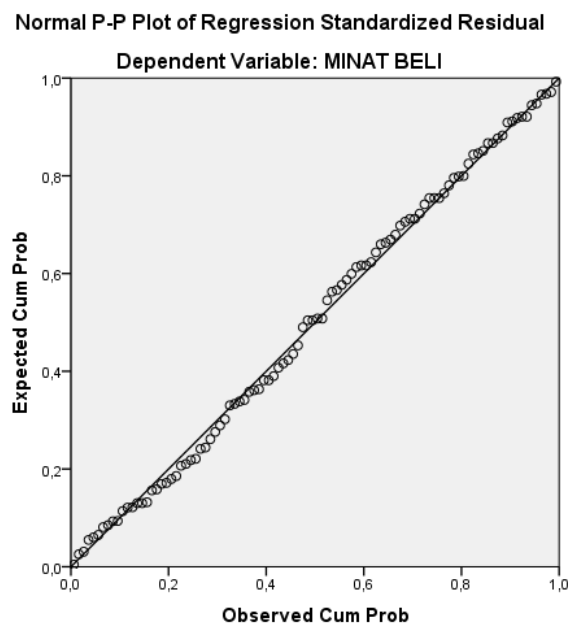
*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu berarti  $\text{Sig. (0,200)} > \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

## 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity  $< 0,05$  berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity  $> 0,05$  berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output *Scatterplot*.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Linearitas**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan gambar 4.1 pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

### 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  atau jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  atau jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,015	1,186		,013	,990		
	OCR	,871	,111	,506	7,813	,000	,769	1,301
	HARGA	,591	,084	,457	7,066	,000	,769	1,301

a. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

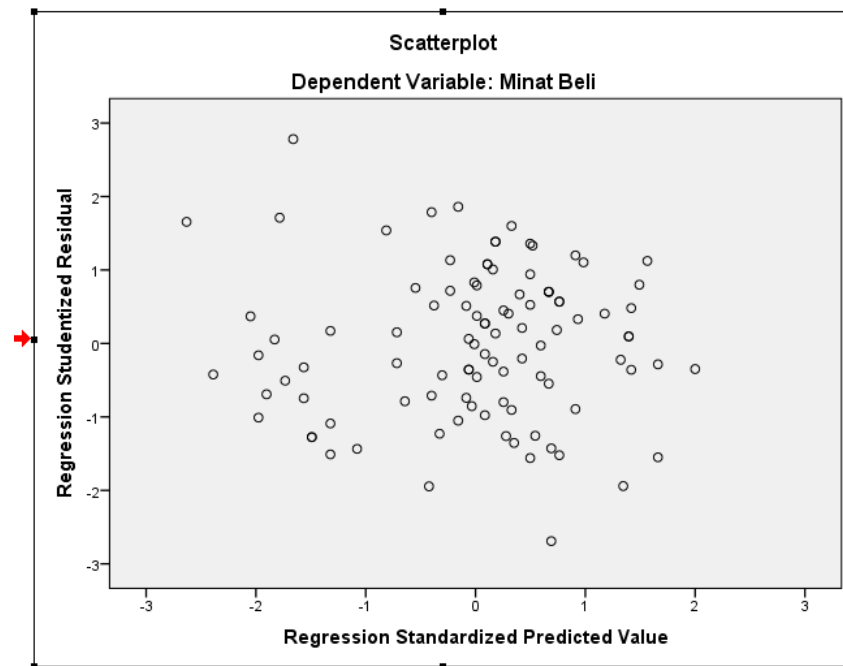
Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel *Online Customer Review*  $0,769 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,301 < 10$  maka variabel *Online Customer Review* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel *Harga*  $0,769 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,301 < 10$  maka variabel *Harga* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan variabel independen yaitu Online Customer Review dan Harga.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ - dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order

autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

**Tabel 4. 14**  
**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol ( $H_0$ )	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

*Sumber : Ghozali (2011)*

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,681	2,411	1,445

a. Predictors: (Constant), HARGA, OCR

b. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,445. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05 jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7152 dan dL 1,6337.

#### 4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Harga terhadap Minat Beli.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,015	1,186		,013	,990
	OCR	,871	,111	,506	7,813	,000
	HARGA	,591	,084	,457	7,066	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 0,015 + 0,871 + 0,591 + e.$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :



1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta ( $a$ ) = 0,015. Yang berarti jika variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Harga* (X2) mempunyai nilai  $<0$  maka nilai Minat Beli sebesar 0,015.
2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila *Online Customer Review* (X1) meningkat 1% maka Minat Beli (Y) pada G.O Coffee Shop akan meningkat sebesar 0,871.
3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa variabel *Harga* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila *Harga* (X2) meningkat 1% maka Minat Beli (Y) pada G.O Coffee Shop akan meningkat sebesar 0,591.

#### 4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,681	2,411
a. Predictors: (Constant), HARGA, OCR				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25*

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditentukan R Square sebesar 0,688 atau sama dengan sebesar 68,8% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 68,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 68,8\% = 31,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

#### 4.2.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen *Online Customer Review* dan *Harga* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

- 1) Tingkat signifikan menggunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $P\text{value} < \alpha 0,05$  maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika  $P\text{value} > \alpha 0,05$  maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
- 2) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah  $df = N$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel independen) atau  $df = (N-k)$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan pengaruh variabel *Harga* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

- 1) Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,209	1,257		3,348	,001
OCR	1,250	,120	,726	10,443	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengujian pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 10,443 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) =  $100 - 2 = 98$  dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $10,443 > 1,985$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

- 2) Pengujian Hipotesis 2 (H1): Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,621	1,307		3,536	,001
HARGA	,906	,093	,701	9,721	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian pengaruh *Harga* (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,721 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) =  $100 - 2 = 98$  dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $9,721 > 1,985$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Harga* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H3) Pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) :

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240,923	2	620,462	106,713	,000 <sup>b</sup>
	Residual	563,987	97	5,814		
	Total	1804,910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, OCR

*Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22*

Berdasarkan 4.18 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 106,713. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df1) = k-1 dan (df2) = n-k maka didapatkan nilai f-tabel sebesar 3,089. Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar  $106,713 > f\text{-tabel } 3,089$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop

OCR atau yang dikenal sebagai online customer review merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya (Danilo Gomes de Arruda, 2021).

OCR merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. OCR juga mempengaruhi calon konsumen untuk datang atau tidaknya ke G.O Coffee Shop. Pada Google review G.O Coffee Shop, review merupakan ulasan online yang berasal dari pengalaman langsung orang yang pernah membeli suatu produk di G.O Coffee Shop. Seseorang dapat membuat review positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya sehingga hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin baik penjualan produk. Begitupun sebaliknya, semakin banyak review negatif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin kurangnya penjualan produk.

G.O Coffee Shop menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, tempat yang strategis dan *aesthetic*, juga sering kali mengadakan live music. Akan tetapi peneliti menemukan kekurangan pada G.O Coffee Shop salah satunya terkait pelayanan yang lama, namun hal itu bisa diatasi dengan memperbaiki kualitas pelayanan pada G.O Coffee Shop agar konsumen bisa memberikan review positif di Google G.O Coffee Shop.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Online Customer Review* terhadap Minat Beli sebesar 0,527 atau 52,7% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 10.443 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $10.443 > 1,985$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natassya Salsabilla dan Trisni Handayani (2022), menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Cammille Beauty di sosial media TikTok.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop**

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga sebelum membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan anggaran dan ingin mendapatkan produk yang terbaik dengan harga yang paling terjangkau.

Harga yang ditawarkan pada G.O Coffee Shop memang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya (Sebrang Kopi, o2 Coffee Shop, dan Elpizo Space), namun hal itu bisa diatasi dengan memberikan diskon paket makanan dan minuman, atau bisa juga dengan mengadakan diskon member khusus untuk pelajar atau mahasiswa. Mengingat konsumen G.O Coffee Shop didominasi oleh kalangan Pelajar dan Mahasiswa.



Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,491 atau 49,1% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9.721 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $9.721 > 1,985$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, dan Ahmad Izzudin (2021), menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### **4.3.3 Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada G.O Coffee Shop**

Ketika sebuah Coffee Shop memiliki suasana tempat yang nyaman, Owner atau karyawan Coffee Shop tersebut harus pandai dalam memberikan kualitas pelayanan yang dan makanan yang berkualitas agar para konsumen merasa puas dan memberikan penilaian yang positif terhadap Coffee Shop tersebut. Penilaian yang positif tersebut bisa mempengaruhi calon konsumen lain untuk datang dan membeli produk pada Coffee Shop. Semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin baik penjualan produk. Begitupun sebaliknya, semakin banyak review negatif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin kurangnya penjualan produk. Adapun hal yang harus dilakukan oleh G.O Coffee Shop adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan cepat serta menyajikan makanan berkualitas.

Selain itu penetapan harga juga harus tepat, agar dirasa tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas produk yang ada. Namun hal itu bisa diatasi dengan memberikan diskon paket makanan dan minuman, atau bisa juga dengan mengadakan diskon member khusus untuk pelajar atau mahasiswa. Mengingat konsumen G.O Coffee Shop didominasi oleh kalangan Pelajar dan Mahasiswa.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial *Online Customer Review dan Harga* terhadap Minat Beli sebesar 0,688 atau 68,8% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 106,713 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $106,713 > 1,985$  serta diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fajri (2021), menunjukan bahwa Online Customer Review dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Online Customer Review dan Harga terhadap Minat Beli pada G.O Coffee Shop adalah sebagai berikut :

- Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Online Customer Review dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Minat Beli melalui variabel Online Customer Review dan Harga. Tentu saja saran yang diajukan ini perlu mendapat kajian dari pihak G.O Coffee Shop maupun peneliti agar dapat menjadi hal yang positif. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

a. Online Customer Review

1. Sebaiknya konsumen memberikan ulasan atau review yang positif dan sejujur-jujurnya agar ulasan atau review tersebut dapat dipercaya kebenarannya dan bisa memberikan informasi kepada calon konsumen terkait produk yang dijual G.O Coffee Shop.
2. Sebaiknya G.O Coffee Shop lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya agar review di Google G.O Coffe Shop lebih baik untuk menarik pelanggan baru.

b. Harga

1. Sebaiknya G.O Coffee Shop lebih memperhatikan harga produk yang dijual agar sesuai dengan budget pelajar/mahasiswa, mengingat mayoritas yang berkunjung dan membeli produk G.O Coffee Shop ada di kalangan pelajar/mahasiswa.
2. Memberikan diskon paket makanan dan minuman khusus untuk pelajar/mahasiswa agar menambah daya tarik mereka untuk berkunjung dan membeli produk G.O Coffee Shop.
3. Sebaiknya G.O Coffee Shop lebih memperhatikan kualitas produknya, agar kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dan tidak membuat konsumen kecewa dengan kualitas produk yang kurang baik. Serta diharapkan agar harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang ada.

c. Minat Beli

1. Diharapkan G.O Coffee Shop memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, menjaga review agar tetap bagus agar menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk G.O Coffee Shop.
2. Sebaiknya G.O Coffee Shop membuat foto produk yang menarik, memberikan diskon harga produk dan membuat papan yang memuat informasi produk agar calon konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual G.O Coffee Shop.
3. Sebaiknya G.O Coffee Shop menjaga rating dan review positif dan menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan harga dan

kualitas produknya, agar konsumen bersedia mengajak kepada calon konsumen untuk merekomendasikan G.O Coffee Shop.

4. Diharapkan G.O Coffee Shop menetapkan harga yang sesuai dengan budget pelajar/mahasiswa agar calon konsumen membeli produk yang ditawarkan G.O Coffee Shop.

### **5.3 Saran Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar dapat memperluas materi yang ingin disampaikan dari penelitian sebelumnya dan disarankan menambah variabel serta menambahkan kriteria responden ‘orang yang pernah mereview’ untuk variabel Online Customer Review.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adahardianto, R. D. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Tanggamus). *Dinar Islamic Review*, 4(2), 89-95.
- Afifah, N. (2019). PENGARUH TAYANGAN K-DRAMA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA DESTINASI (Studi Pada Komunitas K-Popers Di Bandar Lampung).
- Azizah, N. (2020). *IMPLEMENTASI SEBELUM DAN SESUDAH e-FAKTUR 2.2 ATAS PENYERAHAN SPT MASA PPN (STUDI PADA KJPP BAMBANG & ERNASAPTA)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 66-78.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 684-693).
- ERVANDI, B. I. (2021). *Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi kedirgantaraan).

- Farokhi, M. S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 216-224.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340-351.
- Heng, I. S. A. P., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2023, August). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di upscale hotel di kota Bandung. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 3, pp. 534-545).
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002).
- Irawan, T. P. (2022). *Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi* (Doctoral dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN).
- Jessica, J. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Intention pada e-Commerce Tiket. [com/Jessica/24180466/](https://www.tiket.com/Jessica/24180466/)Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723-729.
- Lestari, I., & Suryani, W. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Listiani, L. (2023). *PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Allofresh Di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, 9(2), 253-278.
- Mujiyono, S., Ismanto, H. S., & Ajie, G. R. (2023). Efektifitas Bimbingan Kelompok Menggunakan Teknik Problem Solving Untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pada Anggota Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Gabus Kabupaten Grobogan. *Jurnal Pendidikan Indonesia (JOUPI)*, 1(4), 37-44.



- Okzaerita, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND EQUITY DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SAMSUNG GALAXY GALAXY (Studi Kasus Mahasiswa STEI Jakarta Tahun 2021)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application.
- Pardede, J. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK PRETTYFIT PADA PT. CHRISTOPER ADIDAYA REKANANDA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia jakarta).
- Pratama, D. (2021). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH DAN FASILITAS TERHADAP REPURCHASE INTENTION* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal ilmiah dinamika sosial*, 1(2), 202-224.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775-783.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.

- Rahayu, S., Angraeni, F., & Furqan, M. (2024). PENGARUH KETERAMPILAN MEMBACA PEMAHAMAN TERHADAP HASIL BELAJAR SUBTEMA MANUSIA DAN LINGKUNGAN. *Jurnal Pendidikan Multidisipliner*, 7(4).
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155-174.
- Rasyid, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129-1143.
- Rofikho, V. (2022). *PENGARUH PENDIDIKAN, PELATIHAN, DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS di PT YUBI TECHNOLOGY)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ruskamto, M., Pragiwani, M., & Anhar, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Citra Instansi terhadap Kepuasan Masyarakat pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (KEMENKUMHAM). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Citra Instansi terhadap*

*Kepuasan Masyarakat pada Kantor Administrasi Hukum Umum Cikini Jakarta (KEMENKUMHAM).*

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759-1769.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

Setiawan, E. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34-41.

Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65-76.

Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal*

Saputra, E. D. (2021). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERILAKU KEUANGAN, KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI, DAN TOLERANSI RISIKO TERHADAP PERENCANAAN KEUANGAN HARI TUA (Studi Kasus Pegawai di LLDIKTI Wilayah VI Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).

*Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67-81.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.

- Tripermata, L. (2023). Impulsive Buying dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Boutique Yenimirza Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 88-97.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Vandiah, H. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wiraatmaja, J., & Nurbasari, A. (2023). The Influence of Online Customer Reviews, Prices, and Sales Promotions on Buying Interests in the Tokopedia Marketplace. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 40-49.

## **LAMPIRAN**

## **LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

**(Studi Kasus Pada G.O Coffee Shop)**

##### **A. Identitas Responden**

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

3. Usia :

☐ <17 tahun

☐ 17-27 tahun

☐ 28-38 tahun

☐ 39-49 tahun

☐ >50 tahun

4. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Yang Lainnya

5. Kriteria Responden : Responden yang pernah membaca review

## B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

## C. Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	TS	STS
Menyenangkan						
1.	Saya merasa senang ketika membaca ulasan atau review dari customer G.O Coffee Shop					
Keahlian						
2.	Online Customer Review membantu saya mendapatkan informasi ketika akan membeli produk G.O Coffee Shop					
Kredibel						
3.	Ulasan atau review yang diberikan oleh customer G.O Coffee Shop dapat dipercaya					

## D. Harga (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	KS	TS
Daya Saing Harga						
1.	Harga Produk G.O Coffee Shop Lebih mahal dibanding dengan pesaingnya (Sebrang Kopi, Elpizo Space, O2 Coffee Shop)					
Keterjangkauan Harga						
2.	Harga produk pesaing (Sebrang Kopi, Elpizo Space, O2 Coffee Shop) lebih terjangkau dibanding G.O Coffee Shop					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Harga produk G.O Coffee Shop sudah sesuai dengan kualitas produknya					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
4	Harga produk G.O Coffee Shop sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan					



**E. Minat Beli Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	KS	TS
<b>Keinginan</b>						
1.	Saya berminat membeli produk pada G.O Coffee Shop karena melihat review dan harganya					
<b>Ketertarikan</b>						
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual G.O Coffee Shop					
<b>Tindakan</b>						
3.	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk pada G.O Coffee Shop					
4.	Saya akan membeli produk yang dijual G.O Coffee Shop					
<b>Perhatian</b>						
5.	Produk yang dijual G.O Coffee Shop menarik perhatian saya					

## HASIL TABULASI KUESIONER

### Tabulasi *Online Customer Review*

No	Online Customer Review			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	3	2	3	8
2	4	4	3	11
3	2	2	3	7
4	4	4	3	11
5	5	4	4	13
6	3	3	4	10
7	3	3	3	9
8	3	3	4	10
9	3	3	2	8
10	1	4	4	9
11	4	3	4	11
12	1	2	1	4
13	2	2	3	7
14	3	4	4	11
15	4	3	4	11
16	3	3	2	8
17	5	4	5	14
18	4	4	3	11
19	3	3	1	7
20	4	4	4	12
21	1	3	3	7
22	4	4	2	10
23	4	4	4	12
24	4	2	3	9
25	4	4	3	11
26	5	3	3	11
27	5	5	2	12
28	4	4	2	10
29	4	4	3	11
30	3	5	3	11
31	4	5	4	13
32	3	4	4	11
33	3	4	3	10
34	4	2	4	10
35	4	3	2	9
36	4	5	4	13
37	4	4	4	12

38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	5	5	3	13
41	4	5	3	12
42	5	4	5	14
43	5	4	5	14
44	4	3	5	12
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	5	13
52	5	5	4	14
53	4	5	3	12
54	3	4	4	11
55	4	4	3	11
56	3	5	2	10
57	2	5	4	11
58	4	5	3	12
59	3	4	3	10
60	3	5	4	12
61	4	5	3	12
62	3	5	2	10
63	2	4	3	9
64	3	5	4	12
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	4	5	5	14
68	4	4	1	9
69	3	4	3	10
70	1	5	5	11
71	3	4	3	10
72	3	3	5	11
73	3	3	3	9
74	3	5	2	10
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	3	3	4	10
79	2	2	3	7
80	2	4	3	9

81	3	2	3	8
82	2	4	2	8
83	3	2	3	8
84	3	4	4	11
85	2	3	3	8
86	2	1	3	6
87	2	3	2	7
88	2	2	1	5
89	1	1	2	4
90	3	2	3	8
91	2	3	1	6
92	2	2	3	7
93	3	3	3	9
94	2	1	2	5
95	3	3	2	8
96	3	2	2	7
97	3	2	3	8
98	3	2	3	8
99	3	1	3	7
100	4	5	5	14

### Tabulasi Harga

No	Harga				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	3	2	13
2	4	3	3	3	13
3	3	4	4	3	14
4	4	3	3	3	13
5	4	3	4	4	15
6	2	1	5	4	12
7	4	2	4	3	13
8	2	3	4	4	13
9	3	3	2	4	12
10	3	4	4	3	14
11	2	2	4	4	12
12	3	4	3	2	12
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	3	3	3	13
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	5	16
20	2	2	4	4	12
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	3	4	4	4	15
24	4	3	4	4	15
25	4	4	3	3	14
26	3	4	4	3	14
27	4	3	4	4	15
28	3	4	3	4	14
29	3	4	4	4	15
30	1	5	4	5	15
31	4	2	3	3	12
32	5	4	4	4	17
33	4	3	4	3	14
34	3	4	5	4	16
35	3	4	4	4	15
36	4	5	5	4	18
37	2	5	4	3	14
38	4	3	4	4	15
39	2	4	4	4	14

40	4	4	5	5	18
41	2	2	4	3	11
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	3	3	4	3	13
45	5	5	5	4	19
46	5	5	3	3	16
47	4	4	3	4	15
48	3	3	4	3	13
49	2	4	4	4	14
50	3	4	4	4	15
51	2	4	4	4	14
52	5	5	5	3	18
53	3	4	4	3	14
54	3	3	4	4	14
55	3	3	3	3	12
56	2	5	4	4	15
57	3	5	4	5	17
58	2	4	3	4	13
59	3	5	3	4	15
60	5	4	4	5	18
61	1	3	3	4	11
62	4	3	4	4	15
63	2	4	4	3	13
64	3	3	3	3	12
65	3	3	4	5	15
66	5	3	2	4	14
67	3	5	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	3	3	14
70	4	5	5	3	17
71	5	5	4	4	18
72	5	5	3	5	18
73	4	4	3	3	14
74	5	5	3	4	17
75	5	5	2	4	16
76	5	5	2	3	15
77	4	4	3	4	15
78	4	4	2	3	13
79	3	5	3	4	15
80	5	5	3	4	17
81	4	4	4	3	15
82	3	2	1	1	7

83	3	2	1	2	8
84	3	3	2	2	10
85	2	4	1	2	9
86	2	2	2	2	8
87	3	2	3	1	9
88	1	2	2	2	7
89	2	1	2	2	7
90	3	2	2	2	9
91	3	1	2	2	8
92	2	3	2	1	8
93	3	2	2	2	9
94	2	3	2	2	9
95	3	2	1	2	8
96	2	3	2	2	9
97	1	1	2	2	6
98	3	2	2	2	9
99	2	2	2	1	7
100	1	3	2	2	8

### Tabulasi Minat Beli

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



38	5	5	4	3	5	22
39	5	5	4	4	5	23
40	5	5	4	4	3	21
41	5	5	2	2	3	17
42	4	4	4	4	5	21
43	4	3	2	5	5	19
44	3	3	2	3	5	16
45	4	4	3	2	4	17
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	3	4	5	22
48	4	4	3	3	4	18
49	2	3	3	4	3	15
50	4	4	3	3	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	3	5	5	5	4	22
53	3	5	5	4	5	22
54	4	4	3	3	5	19
55	4	4	3	3	4	18
56	3	4	2	5	4	18
57	5	5	3	4	4	21
58	5	4	5	4	4	22
59	4	4	3	5	5	21
60	5	3	5	4	5	22
61	5	3	4	3	4	19
62	5	5	4	3	4	21
63	4	4	4	3	5	20
64	5	4	3	3	5	20
65	5	5	4	4	5	23
66	4	4	5	3	4	20
67	5	5	5	4	5	24
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	3	4	19
70	2	3	4	4	3	16
71	4	4	1	2	2	13
72	3	3	5	5	5	21
73	3	3	4	4	4	18
74	5	5	5	3	4	22
75	3	3	5	5	4	20
76	4	4	5	4	4	21
77	3	3	4	4	3	17
78	5	3	4	5	4	21
79	3	2	5	3	4	17
80	2	2	5	2	4	15

81	2	2	4	4	2	14
82	2	4	5	3	3	17
83	2	2	2	1	2	9
84	3	2	2	2	2	11
85	2	2	2	2	2	10
86	1	2	2	2	1	8
87	2	2	2	2	2	10
88	2	2	2	1	1	8
89	3	1	3	2	2	11
90	2	2	2	2	1	9
91	2	1	3	2	2	10
92	2	2	2	2	2	10
93	2	2	2	2	2	10
94	2	1	2	1	1	7
95	1	2	2	2	2	9
96	3	2	2	1	1	9
97	3	2	2	2	2	11
98	3	4	2	2	2	13
99	1	1	3	2	2	9
100	3	5	3	2	2	15

## LAMPIRAN HASIL OUTPUT SPSS 22

### 1. Uji Validitas

#### *Online Customer Review (X1)*

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,466**	,401**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,466**	1	,368**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,401**	,368**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,789**	,800**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

#### **Harga (X2)**

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,461**	,259**	,364**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,461**	1	,439**	,531**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,259**	,439**	1	,682**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,364**	,531**	,682**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,686**	,796**	,765**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Minat Beli (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,688**	,329**	,307**	,506**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,688**	1	,328**	,382**	,496**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,329**	,328**	1	,401**	,422**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,307**	,382**	,401**	1	,620**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,506**	,496**	,422**	,620**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,762**	,780**	,655**	,722**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Uji Reliabilitas

(X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,676	3

(X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

(Y)

### Reliability Statistics

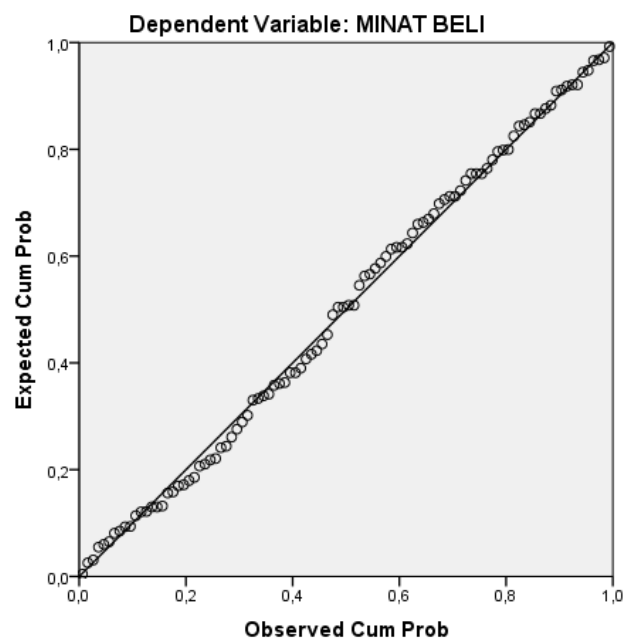
Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

### 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38680483
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,042
	Negative	-,034
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### 4. Uji Linearitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

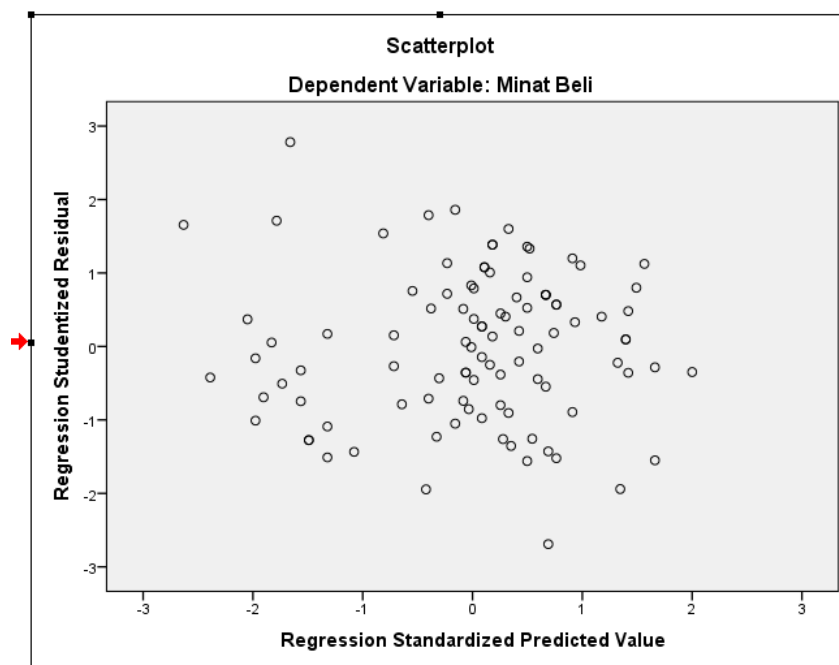


## 5. Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	,015	1,186		,013	,990			
OCR	,871	,111	,506	7,813	,000	,769	1,301	
HARGA	,591	,084	,457	7,066	,000	,769	1,301	

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## 6. Uji Heteroskedastisitas



## 7. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,681	2,411	1,445

a. Predictors: (Constant), HARGA, OCR

b. Dependent Variable: MINAT BELI

## 8. Analisis Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,015	1,186		,013	,990
	OCR	,871	,111	,506	7,813	,000
	HARGA	,591	,084	,457	7,066	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

## 9. Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,681	2,411

a. Predictors: (Constant), HARGA, OCR

b. Dependent Variable: MINAT BELI

## 10. Uji Hipotesis

### Hipotesis 1 (H1) Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,209	1,257		3,348	,001
OCR	1,250	,120	,726	10,443	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### Hipotesis 2 (H2) Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,621	1,307		3,536	,001
HARGA	,906	,093	,701	9,721	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240,923	2	620,462	106,713	,000 <sup>b</sup>
	Residual	563,987	97	5,814		
	Total	1804,910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
b. Predictors: (Constant), HARGA, OCR



## LAMPIRAN 2 : SURAT PERIZINAN



Cirebon, 1 April 2024

Nomor : 715/1.b/UMC-DK.FE/IV/2024  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.  
**Pimpinan**  
**G.O. Coffe Shop**  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Teriring salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Regita Putri Amarthia	200111130	Manajemen	087839701683

Judul Skripsi : Pengaruh Online Costumer Review dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Waktu Penelitian : April 2024 - Selesai

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
  
Dr. Asep Gunawan, M.Si

### LAMPIRAN 3 : BUKTI ACC SEMHAS

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada G.O Coffee Shop)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)

Acc Sidang Skripsi  
21/5/24  
Pdt. Kurniawan



Acc Sidang Skripsi  
Pdt. KUSTANDI

Oleh :

**REGITA PUTRI AMARTHIA**

**NIM. 200111130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

**2024**

