

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERESEPSI HARGA dan
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPATU di TOKOPEDIA (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

Muhamad Choirul Aziz¹, Endah Budiarti²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mkhoirulaziz22@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat dari persebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan jumlah 95 responden yang pernah membeli sepatu pada marketplace Tokopedia. Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi secara signifikan berpengaruh pada Minat Beli Sepatu di Tokopedia.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli

Abstract

This research aims to analyze and prove the influence of online customer reviews, price perceptions and promotions on interest in buying shoes on Tokopedia. This research uses primary data obtained from distributing questionnaires using Google Form with a total of 95 respondents who had bought shoes on the Tokopedia marketplace. Data were analyzed using multiple linear regression techniques using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The research results show that online customer reviews, price perceptions and promotions have a significant effect on interest in buying shoes on Tokopedia.

Keywords: Online Customer Reviews, Price Perception, Promotion, Purchase Interest

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat. Pasar *online* seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee dan Tokopedia telah menjadi platform utama bagi pelanggan untuk mencari berbagai produk, termasuk sepatu. Penjualan sepatu *online* sedang meningkat, banyak konsumen lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan di toko. Perkembangan teknologi telah mengubah secara mendasar organisasi kerja di berbagai sektor ekonomi. Perubahan besar ini berdampak besar tidak hanya pada perekonomian, namun juga pada perilaku konsumen. Perubahan kebiasaan berbelanja dan peningkatan ketersediaan produk dan layanan juga telah mengubah cara masyarakat Indonesia berinteraksi dengan pasar.

Sebagai platform *e-commerce* yang fokus pada inklusi, Tokopedia berperan penting dalam menghubungkan pembeli dan penjual dari semua lapisan masyarakat. konsumen memiliki akses tidak terbatas terhadap informasi tentang produk dan

layanan. Membandingkan opsi dengan cepat, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman belanja mengubah pemahaman mendalam tentang preferensi pembelian konsumen. Memahami preferensi pembelian konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan nilai tambah, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Alasan *e-commerce* terus berkembang di Indonesia adalah karena banyaknya masyarakat kelas menengah yang memiliki perilaku konsumtif. Berbicara tentang industri ini, tidak hanya berbicara tentang jual beli barang dan jasa melalui internet tetapi ada juga industri terkait lainnya. Contohnya termasuk penyedia layanan pengiriman dan logistik, penyedia telekomunikasi, dan produsen perangkat pintar. Oleh karena itu, industri *e-commerce* perlu diawasi agar dapat mempercepat laju perekonomian nasional.

Penelitian ini akan memberikan landasan bagi pengambilan keputusan yang lebih baik, baik bagi pengusaha yang beroperasi di platform seperti Tokopedia yang ingin memahami bagaimana ekonomi digital dapat diatur dan dimanfaatkan secara positif. Namun, dalam lingkungan *e-commerce*, banyak faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian pelanggan. Beberapa faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi.

Penelitian mengenai minat beli menjadi penting dilakukan karena ketika minat beli konsumen meningkat maka pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan akan meningkat, sejalan dengan bertambahnya produk yang dibeli oleh masyarakat. Ketika pendapatan meningkat maka perusahaan akan menjadi lebih baik dan semakin berkembang.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *online customer review* produk terhadap minat beli sepatu di Tokopedia.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepatu di Tokopedia.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu di Tokopedia.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *online customer review*, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli sepatu di Tokopedia.

Landasan Teori

Online Customer Review

Online customer review merupakan opini dan juga bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut (Gabriela et al., 2022). *Online customer review* adalah pandangan, opini, atau pengalaman yang dibagikan pelanggan tentang suatu produk atau layanan melalui platform *online*. Ulasan ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau

layanan, sering kali dalam bentuk teks, peringkat bintang, atau bahkan ulasan multimedia seperti foto atau video.

Online Customer Review memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan pengalaman konsumen lain. *Online Customer Review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli suatu produk dan membantu calon pembeli mengumpulkan informasi tentang produk yang mereka beli (Mawa & Cahyadi, 2021). Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian dengan membagikan informasi tentang kualitas produk atau layanan yang pada akhirnya membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh (Dzulqarnain, 2019). Indikator *Online Customer Review* yaitu:

1. Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan)
2. Source credibility (kredibilitas Sumber)
3. Argument quality (kualitas argumen)
4. Valance (valensi)
5. Volume of review (Jumlah ulasan)

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) Persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan tersebut dengan medan disekitarnya dan dengan kondisi di dalam individu (Ramdhani & Widyasari, 2022). Persepsi harga mengacu pada bagaimana individu atau konsumen menafsirkan dan bereaksi terhadap harga suatu produk atau layanan.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana perbandingannya dengan harga pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat diterima (Maino et al., 2022). Bukan hanya angka pada label harga, tapi juga bagaimana orang memandang nilai yang diberikan produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Persepsi harga sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda, termasuk pengalaman pribadi, preferensi, dan faktor eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga

Promosi

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk periklanan yang dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk ke pasaran, untuk memberikan informasi mengenai kegunaan, manfaat, keistimewaan atau keberadaan mengenai produk itu sendiri, atau untuk mengubah atau mendorong perilaku konsumen (Abdul Kohar Septyadi et al.,

2022). Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan dengan melibatkan strategi pemasaran seperti iklan, sponsor, diskon atau serangkaian kegiatan lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian target pasar.

Promosi menginformasikan pelanggan tentang kegunaan suatu produk serta mengubah cara berpikir pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan atau membeli suatu produk (Solihin, 2020). Promosi adalah rangkaian tindakan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu.

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2007:272), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
4. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses keputusan pembelian yang mengukur kemungkinan seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu dengan memperoleh informasi dari berbagai sumber untuk memuaskan kebutuhannya, namun tidak tahu apakah konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut (Darmanto, 2021). Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan dalam diri seseorang yang mengacu pada minat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

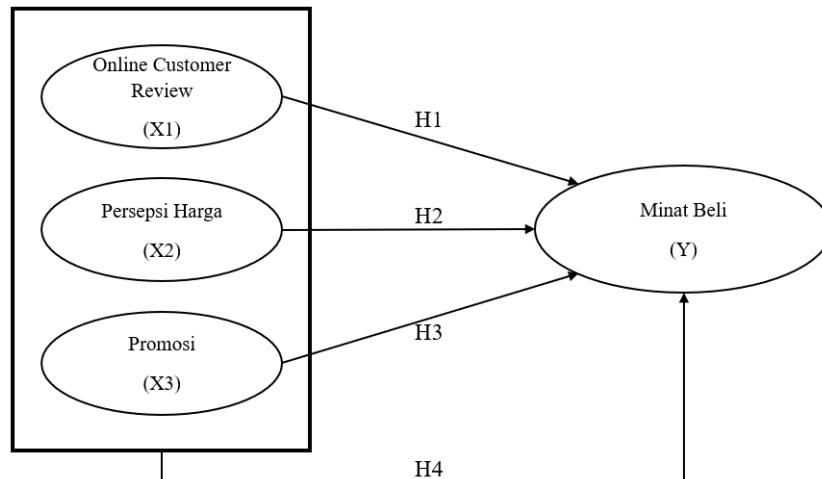
Minat beli mengacu pada aktivitas konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Indika & Jovita, 2017). Minat beli adalah tahap di mana konsumen menunjukkan minat atau keinginan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan evaluasi pertama sebelum mengambil keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan manfaat produk, membandingkannya dengan produk serupa, dan mempertimbangkan nilai harga yang ditawarkan. Minat beli memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana konsumen pada akhirnya memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2006), yaitu:

1. Minat transaksional

2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia.

H3 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia

H4 : *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pada pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui media *google form* dengan jumlah 95 responden yang pernah membeli sepatu pada *marketplace* Tokopedia. Kuesioner berisikan susunan pertanyaan oleh penulis yang selanjutnya akan dijawab oleh responden, pertanyaan dari kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu *online customer review* (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan minat beli (Y). Data dianalisis dengan teknik regresi linear berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dari *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu di Tokopedia ini mendapatkan 95 responden sebagai sampel dari hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dari mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli sepatu pada marketplace Tokopedia. Terdapat beberapa tahapan pengujian diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	48	51%
2	Wanita	47	49%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa jenis kelamin laki laki sejumlah 48 orang sedangkan jumlah pembeli Wanita sebanyak 47 orang yang berstatus pernah membeli produk sepatu di Tokopedia.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dalam responten ini berkaitan dengan laki laki dan perempuan yang berstatus sebagai konsumen pembeli produk sepatu di Tokopedia yang di jelaskan dalam tabel berikut :

Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 - 21	80	75%
2	23 - 27	15	25%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 di jelaskan bahwa mayoritas konsumen pada pembelian produk Sepatu di Tokopedia . menjadi responden penelitian ini kebanyakan usia 18 – 21 Tahun (Sebanyak 80 Responden atau 75%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam evaluasi validitas, perbandingan dilakukan antara nilai r yang dihitung dan nilai r tabel untuk menilai signifikansi pada tingkat 5% dengan derajat kebebasan (df) yang sama dengan jumlah responden dikurangi 2. Penilaian validitas ini dilakukan dengan memanfaatkan data dari 85 responden untuk mengevaluasi kesesuaian antara pernyataan dalam kuesioner dengan respons yang diberikan oleh masing-masing responden. Analisis validitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25. Nilai r yang dihitung berasal dari sampel 95 responden, sehingga $df = 95 - 2 = 93$. Nilai r tabel yang relevan untuk uji dua arah dengan tingkat signifikansi

0,05 adalah 0,211. Kriteria untuk mengambil keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r yang dihitung $>$ nilai r tabel, maka dianggap valid.
- Jika nilai r yang dihitung $<$ nilai r tabel, maka dianggap tidak valid.

Hasil dari uji yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 25 adalah sebagai berikut.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Online Customer Value (X1)	X11	0,774	0,202	Valid
	X12	0,599	0,202	Valid
	X13	0,520	0,202	Valid
	X14	0,585	0,202	Valid
	X15	0,619	0,202	Valid
Persepsi Harga (X2)	X21	0,674	0,202	Valid
	X22	0,509	0,202	Valid
	X23	0,532	0,202	Valid
	X24	0,535	0,202	Valid
	X25	0,692	0,202	Valid
Promosi (X3)	X31	0,666	0,202	Valid
	X32	0,546	0,202	Valid
	X33	0,571	0,202	Valid
	X34	0,621	0,202	Valid
	X35	0,761	0,202	Valid
Minat Beli (Y)	Y11	0,547	0,202	Valid
	Y12	0,522	0,202	Valid
	Y13	0,496	0,202	Valid
	Y14	0,553	0,202	Valid
	Y15	0,676	0,202	Valid
	Y16	0,601	0,202	Valid

Hasil yang terdapat dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengujian pernyataan pada semua variabel independen dan variabel terikat menunjukkan kevalidan. Oleh karena itu, untuk dimensi yang terdiri dari Online Customer Value, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli yang terdiri dari 21 item, hasilnya menunjukkan validitas karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel telah terbukti sebagai valid.

Uji Reabilitas

Dalam menilai reliabilitas penelitian ini, digunakan uji statistik Cronbach Alpha untuk menilai keandalan instrumen yang digunakan. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach Alpha melebihi angka 0,60.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Online Customer Value (X1)	0,744	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,729	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,630	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,724	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.10 maka, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel semua dimensi pernyataan dari variabel online ccustomer value, persepsi harga dan promosi terhadap minat berli Sepatu di tokopedia menunjukkan reliabel karena nilai dari cronbach"s Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dari hasil item pada setiap dimensi nyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan metode uji one sample Kolmogorov-Smirnov (KS). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi probabilitasnya $>0,05$, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitasnya $<0,05$, data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97146296
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.063
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji one sample Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan kecenderungan distribusi normal karena nilai Asymp. Sig (0,023) melebihi nilai $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, simpulannya adalah distribusinya bersifat normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikorelasi dievaluasi untuk menentukan keterkaitan antara variabel bebas dalam regresi. Penilaian dilakukan dengan kriteria berikut:

- Ketika nilai tolerance melebihi 0,10, tidak ada masalah multikolerasi dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance kurang dari 0,10, menunjukkan adanya masalah multikolerasi dalam model regresi.
- Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10,00, tidak terdapat tanda-tanda multikorelasi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.020	3.560		4.781	.000		
	Online Customer Review	.353	.096	.355	3.684	.000	1.000	1.000
	Persepsi Harga	-.030	.097	-.031	-.313	.755	.975	1.026
	Promosi	.126	.076	.161	1.654	.102	.975	1.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

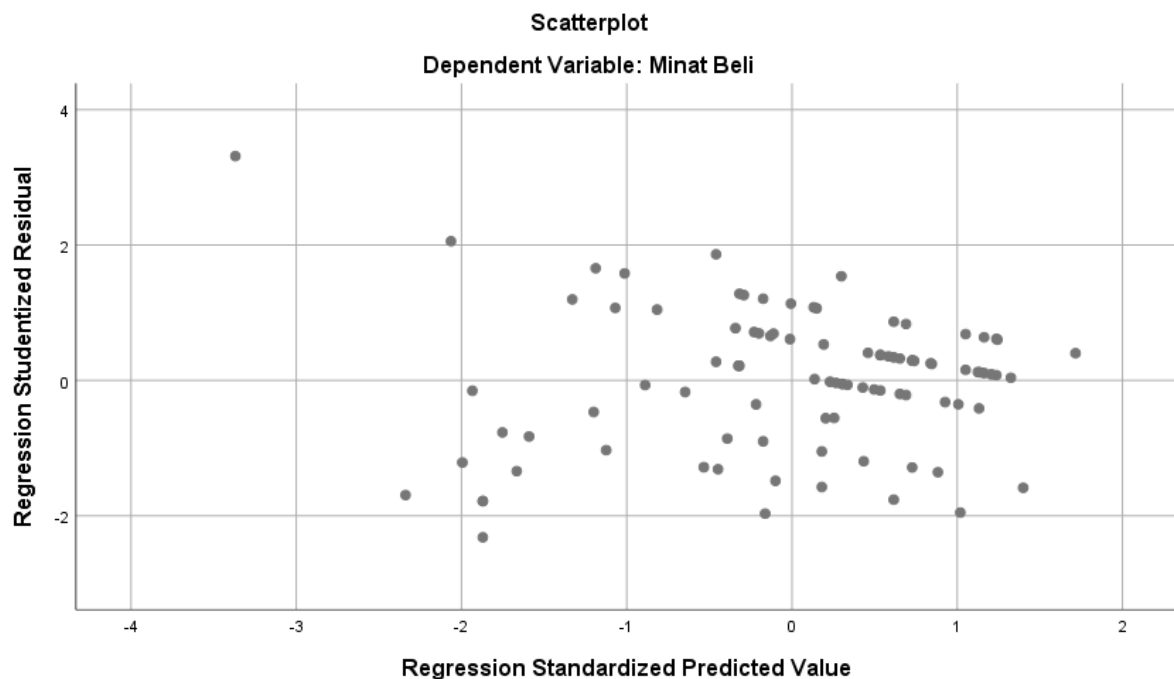
- Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10,00, menandakan adanya indikasi multikorelasi dalam model regresi.

Dari Tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolerasi pada variabel Online Customer Review (X1) karena nilai tolerance $0,1000 > 0,10$ dan VIF $1,000 < 10,00$. Begitu juga pada variabel Persepsi Harga (X2), tidak terdapat indikasi multikolerasi karena nilai tolerance $0,975 > 0,10$ dan VIF $1,026 < 10,00$. Promosi (X3) juga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolerasi karena nilai tolerance $0,975 > 0,10$ dan VIF $1,026 < 10,00$. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolerasi pada semua variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai kemungkinan variasi yang tidak konsisten antara observasi dalam model regresi linear. Keberhasilan model regresi sering diukur dari ketiadaan heteroskedastisitas. Identifikasi heteroskedastisitas melibatkan pengamatan scatter plot yang menampilkan ZPRED (prediksi nilai) versus SRESID (nilai residual). Kriteria yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Ketika terlihat pola khusus seperti gelombang, penyempitan, atau perluasan dari titik-titik, hal ini menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas.
- Namun, jika tidak ada pola yang terlihat secara jelas, dan titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak terlihat pola yang terdefinisi pada penyebaran titik-titik data yang acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, kesimpulannya adalah tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dan model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis data

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa kuat dampak variabel independen, seperti Online Customer Review (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel terikat, yakni Minat Beli (Y). Melalui penggunaan perangkat lunak SPSS Versi 25, studi ini menghasilkan analisis regresi linear berganda sebagai output.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.158	3.203		2.859	.005
	Online Customer Review	.248	.095	.249	2.613	.010
	Persepsi Harga	.307	.105	.264	2.913	.005
	Promosi	.245	.088	.265	2.797	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahuo hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- a. Nilai a sebesar 9,158 merupakan konstanta maupun keadaan pada variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Online Customer Value (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) Maka besarnya nilai Minat Beli yaitu sebesar 9,158
- b. Nilai Koefisien pada regresi Online Customer Review (b1) sebesar 0,248 atau 24,8% hal tersebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Online Customer Value pada produk Sepatu di Tokopedia
- c. Nilai Koefisien pada regresi Persepsi Harga (b2) sebesar 0,307 atau 30,7% hal tersebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Persepsi Harga Terhadap pada produk Sepatu di Tokopedia
- d. Nilai Koefisien pada regresi Promosi (b3) sebesar 0,245 atau 24,5% hal tersebut menunjukan bahwa memiliki hubungan positif pada Promosi Terhadap Minat beli pada produk Sepatu di Tokopedia.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Ketika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Namun, apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.158	3.203		2.859	.005
	Online Customer Review	.248	.095	.249	2.613	.010
	Persepsi Harga	.307	.105	.264	2.913	.005
	Promosi	.245	.088	.265	2.797	.006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahuo hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. H_1 = Online Customer Review (X1) Berpengaruh Signfikan terhadap Minat Beli (Y) Produk produk Sepatu di tokopedia Sosial t hitung $2,613 > t$ tabel 1.985 dan niali signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

2. H2 = Persepsi Harga (X2) Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) Produk produk Sepatu di tokopedia t hitung $2.797 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha di terima.
3. H3 = Promosi (X3) Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y) produk Sepatu di tokopedia t hitung $2,136 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha di terima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam uji ini dengan melihat nilai probabilitas atau F hitung adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas yang signifikan $> 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- b. Sebaliknya, jika nilai probabilitas yang signifikan $< 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.287	3	34.429	10.633	.000 ^b
	Residual	294.649	91	3.238		
	Total	397.937	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Online Customer Review

Berdasarkan hasil uji F tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $10,633 > 2,47$ Dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel pengaruh Online Customer Review (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Produk sepatu melalui Tokopedia.

Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sepatu di Tokopedia, hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dari tiga faktor utama: online customer review, persepsi harga, dan promosi. Para konsumen cenderung dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna sebelumnya, pandangan mereka terhadap harga yang ditawarkan, serta promosi yang diberikan dalam platform Tokopedia saat memutuskan untuk membeli sepatu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini memiliki peranan yang kuat dalam membentuk preferensi belanja sepatu di Tokopedia. Simpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Online Customer Review: Ulasan dan feedback dari konsumen sebelumnya memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli sepatu di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni dan pengalaman pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi Harga: Persepsi konsumen terhadap harga sepatu yang ditawarkan mempengaruhi minat beli mereka di Tokopedia. Faktor ini menunjukkan bahwa harga yang wajar atau sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
3. Promosi: Promosi yang ditawarkan di platform Tokopedia memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli sepatu. Diskon, penawaran khusus, atau kampanye promosi lainnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu lebih lanjut.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Darmanto, A. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI DI Aji Darmanto , Theresia Pradiani , Widi Dewi Ruspitasari Program Pasca Sarjana , Institut Teknologi Dan Bisnis Asia.
- Dzulqarnain, I. (2019). PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone

Oppo. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3), 1651–1667.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>