



**PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)**

THE EFFECT OF PRICE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
PRODUCT VARIETY TO CONSUMER'S BUYING INTEREST
FROM SHOPEE APPLICATION (A STUDY TO STUDENTS
FROM FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS,
JEMBER UNIVERSITY)

SKRIPSI

Oleh:

Riyandy Mulyawan
NIM. 150810201146

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)**

THE EFFECT OF PRICE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
PRODUCT VARIETY TO CONSUMER'S BUYING INTEREST
FROM SHOPEE APPLICATION (A STUDY TO STUDENTS
FROM FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS,
JEMBER UNIVERSITY)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Riyandy Mulyawan
NIM. 150810201146

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Riyandy Mulyawan
NIM : 150810201146
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Juli 2020
Yang menyatakan

Materai
Rp. 6.000

Riyandy Mulyawan
NIM. 150810201146

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER)

Nama Mahasiswa : Riyandy Mulyawan

NIM : 150810201146

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 28 Juli 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Riyandy Mulyawan
NIM : 150810201146
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

25 Juli 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197805252003122002

Sekretaris : Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. : (.....)
NIP. 195703101984031003

Anggota : Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 198002012005012001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto
4 x 6 cm

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Orangtua saya tercinta, Bapak Rustam dan Ibu Uripah, yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang sehingga saya bertahan dan semangat untuk mendapatkan gelar sarjana;
2. Dosen pembimbing saya, Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan N, Ari Subagio, S.E., M.Si. yang selalu membimbing saya dengan penuh kesabaran sehingga saya dapat merampungkan skripsi saya dengan baik dan benar;
3. Sahabat-sahabat dan orang terdekat saya yang selalu memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini;
4. Kakak dan adik saya tersayang;
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya.”

(Terjemahan QS. Ar-Ra'd ayat 11)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

(B.J. Habibie)

“Lihatlah suatu hal dari banyak sisi, jangan terburu-buru mengambil kesimpulan dari satu sisi.”

(Unknown)

RINGKASAN

Pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember); Riyandy Mulyawan; 150810201146; 2020; 89 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Internet adalah salah satu bentuk dari perkembangan informasi dan teknologi yang membawa pengaruh pada kegiatan bisnis di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang semakin bertambah dari tahun ke tahun membuka peluang pasar bagi pelaku bisnis berbasis internet atau *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* yang banyak diminat di Indonesia saat ini adalah *marketplace*, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang aplikasinya paling banyak didownload Indonesia pada tahun 2019. Ditengah maraknya jual beli *online* tentunya Shopee harus menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing seperti Tokopedia, BukaLapak, Lazada dan sebagainya. Ketatnya persaingan pasar *ecommerce* mengharuskan Shopee mengelola bisnisnya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen, mulai dari harga, *EWOM* dan keragaman produknya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *EWOM* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan ditentukan jumlahnya sebanyak 102 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee. Sedangkan *EWOM* dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen aplikasi Shopee.

SUMMARY

The Effect of Price, Electronic Word of Mouth and Product Variety to Consumer's Buying Interest from Shopee Application (A Study to Students from Faculty of Economic and Business, Jember University); Riyandy Mulyawan; 150810201146; 2020; 89 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The internet is a form of information and technology development that has an influence on business activities in Indonesia. The number of internet users is increasing from year to year opening market opportunities for internet-based business or e-commerce. The most popular form of e-commerce in Indonesia today is the marketplace, one of which is Shopee. Shopee is a marketplace with the most downloaded applications in Indonesia in 2019. the rise of buying and selling online of course Shopee must face competing companies such as Tokopedia, BukaLapak, Lazada, etc. The intense competition in the ecommerce market requires Shopee to manage its business so that it can increase consumer buying interest, starting from price, EWOM and variety of products.

This research was conducted to determine and analyze the effect of price, EWOM and variety of product on consumers' buying interest in Shopee applications. The sample in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember using a purposive sampling method and a total of 102 people were determined. Source of data used in this study are primary data and secondary data.

The results of this study indicate that the price has a significant effect on consumer buying interest in Shopee applications. Whereas EWOM and variety of product do not significantly influence consumer buying interest in Shopee applications.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

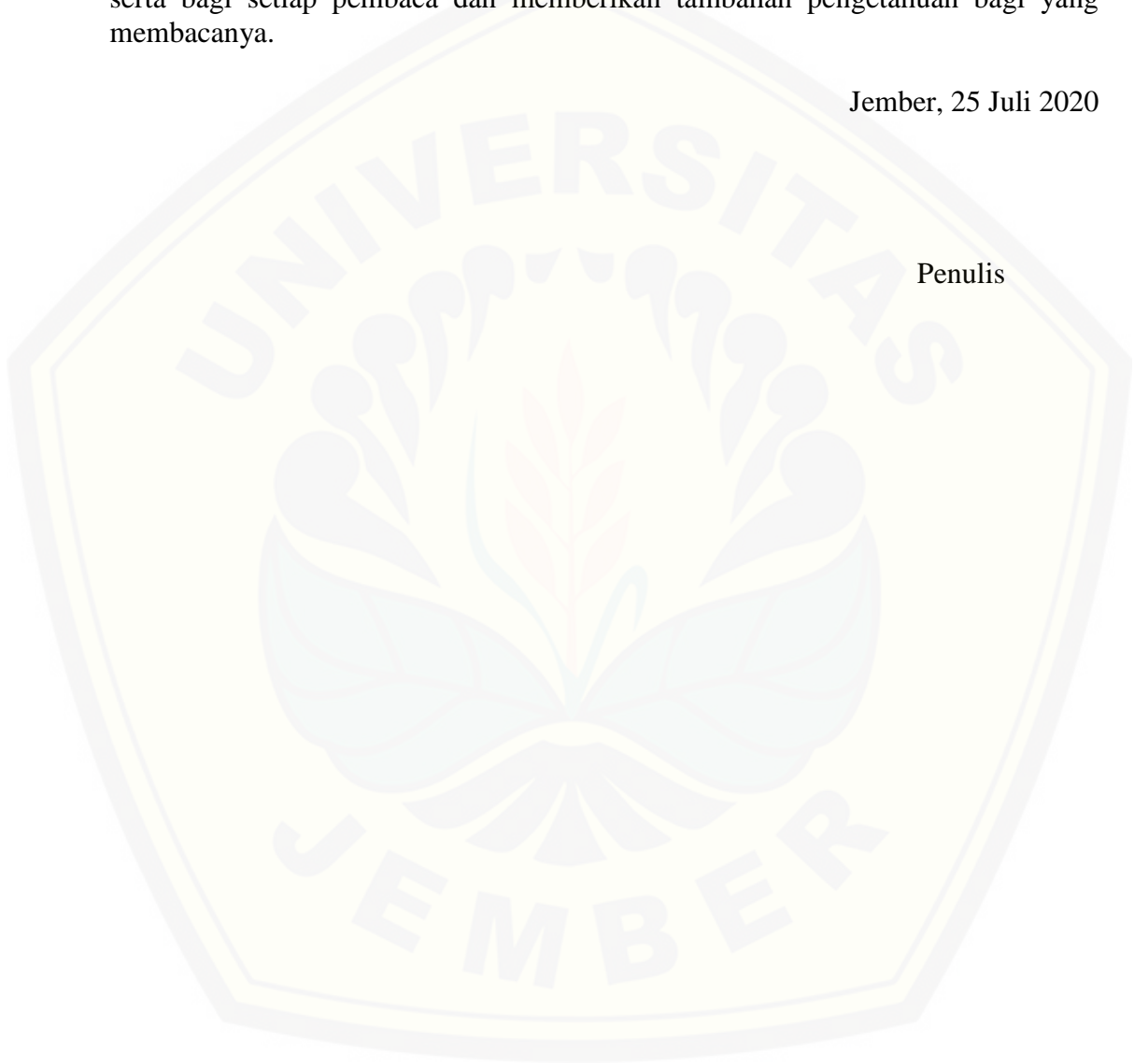
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Sampeadi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Prof. Dr. Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing Utama dan N. Ari Subagio, S.E., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Drs. Budi Nurhardjo, M.Si., Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga saya bisa menyelesaikan studi ini.
7. Ayah saya Rustam dan Ibu saya Uripah, terimakasih atas kasih sayang yang luar biasa dan segala sesuatu yang tidak mungkin cukup untuk dijabarkan.
8. Pendamping saya Nilam Vara Nabillah yang telah memberikan dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya.
9. Sahabat-sahabat saya Febriyan, Bachtiar, Wahyu, Ryan, Novanio, Gimo, Nizar, Hyskia, Siget, Bhaskara, Meho, Ardi, Parlan, Bima dan yang lainnya terimakasih selalu membantu, menemani, menghibur, dan memberikan semangat, serta menguatkan saya dalam keadaan apapun.
10. Saudara-saudara saya Mbak Icha, Razel, terimakasih selalu membantu saya dengan tulus dan memberikan nasihat yang baik untuk saya.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 25 Juli 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian	6
1.3 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>E-commerce</i>	7
2.1.2 Harga	13
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	16
2.1.4 Keragaman Produk	17
2.1.5 Minat Beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	32

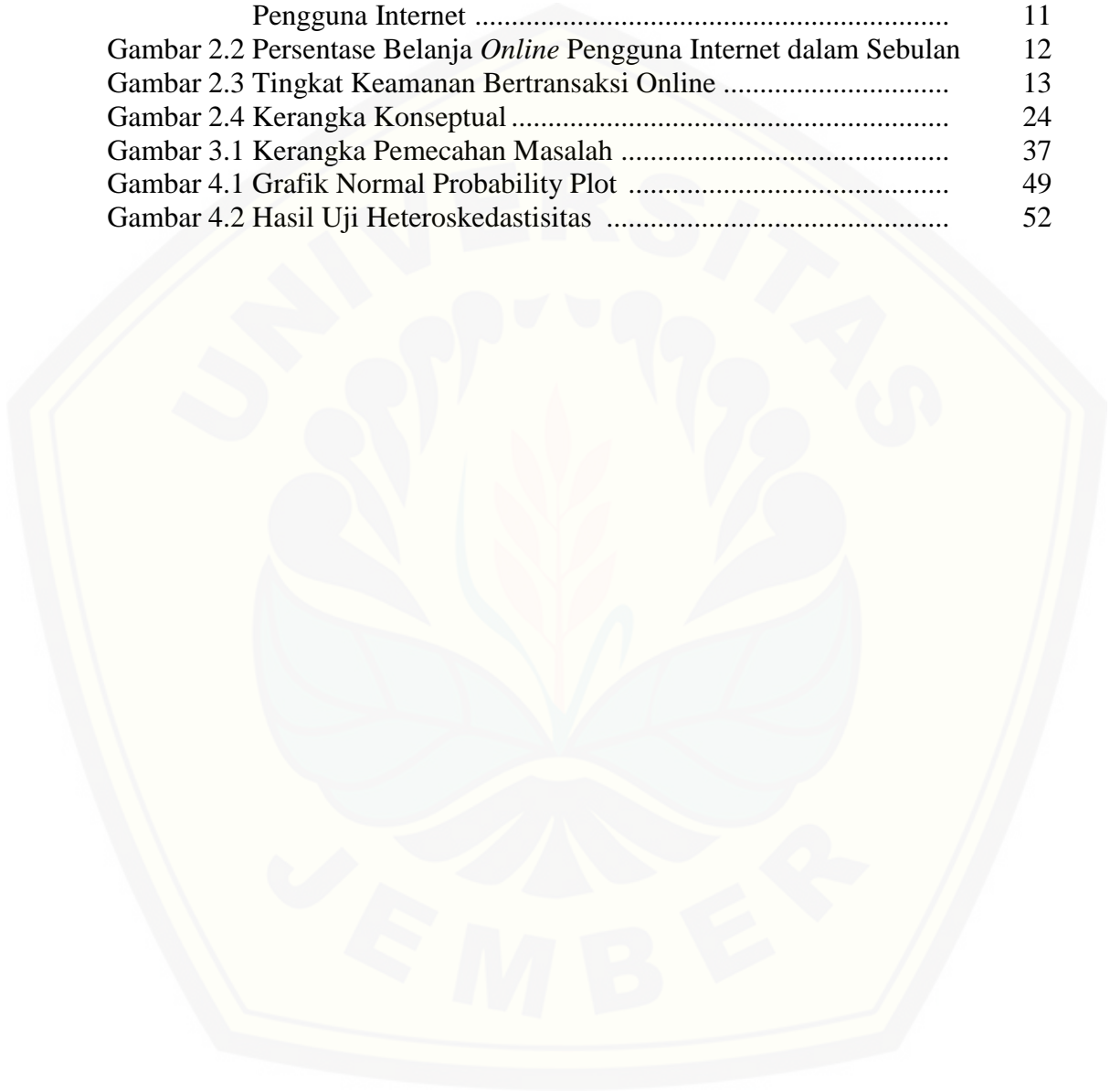
3.8.1 Uji Instrumen	32
3.8.2 Uji Normalitas	33
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.8.5 Uji Hipotesis	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Uji Instrumen	41
4.3 Deskripsi Statistik Karakteristik Responden	42
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	43
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membuka Aplikasi Shopee	44
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli	44
4.4 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	45
4.4.1 Deskripsi Variabel Harga (X_1)	46
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	46
4.4.3 Deskripsi Variabel Keragaman Produk (X_3).....	47
4.4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	48
4.5 Uji Normalitas	48
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.7 Uji Asumsi Klasik	50
4.8 Uji Hipotesis	53
4.9 Pembahasan	54
4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	53
4.9.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .	55
4.9.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat beli.....	56
4.10 Keterbatasan Penelitian	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
4.1 Hasil Uji Validitas	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester	43
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Membuka Aplikasi Shopee	44
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli	44
4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	46
4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel <i>EWOM</i>	46
4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Keragaman Produk	47
4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	48
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.12 Uji Multikolinearitas	51
4.13 Hasil Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Data perkembangan marketplace di Indonesia Quartal-3, 2019	2
Gambar 2.1 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet	11
Gambar 2.2 Persentase Belanja <i>Online</i> Pengguna Internet dalam Sebulan	12
Gambar 2.3 Tingkat Keamanan Bertransaksi Online	13
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Identitas Responden	69
Lampiran 3 Data Tabulasi Responden	72
Lampiran 4 Jawaban Responden	77
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian	78
Lampiran 6 Uji Normalitas	86
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 9 Uji Hipotesis	89

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan informasi dan teknologi. Pada zaman yang sudah modern ini internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, melainkan juga untuk kegiatan bisnis, pendidikan, pemerintahan dan kegiatan lainnya. Banyaknya manfaat yang dimiliki internet menyebabkan penggunaannya semakin bertambah dari waktu ke waktu terutama di Indonesia.









Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet
Sumber: APJII (2018)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2018 mencapai 64,8% atau sekitar 171,17 juta orang. Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuka peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Pemanfaatan internet untuk kegiatan bisnis biasa disebut dengan *e-commerce*. Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Salah satu model *e-commerce* yang berkembang saat ini adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah jual beli yang melakukan kegiatan menjual suatu barang ataupun jasa kepada para pembeli. Biasanya *marketplace* berbentuk pasar elektronik dan *online*. Konsep *marketplace* berbeda dengan konsep Toko

online. Toko *online* dapat diilustrasikan sebagai sebuah toko retail yang menjual produk nya secara virtual. *Marketplace* dapat diilustrasikan sebagai sebuah pasar tradisional yang mempunyai banyak orang berkumpul didalam satu tempat untuk melakukan kegiatan – kegiatan jual beli secara *online*. Perkembangan internet yang kini semakin pesat menciptakan berbagai bentuk layanan yang memudahkan para pengguna. Salah satunya pada bidang *marketplace* dalam bentuk aplikasi mobile.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
2  Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
3  Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
4  Hijup	227,100	#20	#20	57,270	996,620	315,120	140
5  Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
6  Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,450,730	1,559

Gambar 1.2 Data perkembangan *marketplace* di Indonesia Quartal-3, 2019
Sumber: (<https://iprice.co.id>) 2019

Berdasarkan data diatas, terdapat beberapa aplikasi *marketplace* yang paling sering didownload di indonesia. Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi *online shop* paling banyak didownload. Shopee juga menempati urutan pertama sebagai *online shop* yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di instagram, yaitu sejumlah 2,9 juta. Selain Instagram, Shopee juga memiliki jumlah 117 ribu pengikut di Twitter dan 15,4 juta pengikut di Facebook.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee selalu berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik seperti harga promo, diskon serta memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkir (ongkos kirim) dengan ketentuan tertentu, selain itu pihak Shopee juga memberikan garansi apabila barang tidak sesuai seperti yang diiklankan. Shopee juga menyediakan fitur *chatting* dengan admin maupun dengan penjual toko *online* secara langsung melalui aplikasi, yang mana memungkinkan calon konsumen untuk bertanya atau berkomunikasi secara *real time* sesuai dengan kenyamanan calon konsumen dan penjual.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan strategi guna menarik minat beli dari konsumennya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:339), minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai (Kotler dan Keller, 2007:156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing-pesaingnya, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitasnya, maka pelanggan akan berminat membelinya. Penentuan harga yang ada pada Shopee ditetapkan oleh penjual namun Shopee juga berperan dalam menentukan harga seperti memberikan promosi, potongan harga, maupun biaya ongkos kirim. Hal tersebut memungkinkan harga yang ditetapkan oleh Shopee dapat menumbuhkan minat beli dari para calon konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Lestari (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Word of mouth (WOM) juga merupakan faktor berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Word of mouth* adalah media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen. Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, non komersial baik merek, produk, maupun jasa disebut *WOM* (Hasan, 2010:32). *WOM* sering juga disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung (*buzz*) maupun melalui media komunikasi/media sosial. Informasi yang diberikan konsumen kepada orang lain baik teman dekat atau keluarga dapat berupa informasi positif maupun negatif, sesuai dengan kesan yang ia dapatkan dari produk jasa yang telah dikonsumsinya. Namun jenis promosi tersebut tidak hanya terjadi secara *offline*, tetapi juga bisa secara *online* mengikuti kemajuan teknologi informasi. *WOM* yang terjadi secara *online* disebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Puspa Ratnaningrum *et al.* (2016:3), mengemukakan bahwa *EWOM* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. *EWOM* pada *marketplace* biasanya terdapat pada *rating* aplikasi yang ada pada *Play Store* maupun *Appstore*. Hal ini menjadi pertimbangan dari calon konsumen untuk membeli atau tidak barang tersebut. Penelitian Anggitasari (2016) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

Keragaman produk juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Sri Wilujeng, 2015). Menurut Philip Kotler (2002:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Seiring perkembangan zaman *marketplace* juga kian berkembang, dalam hal ini pelaku bisnis memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Hal ini ditunjukkan dengan beranekaragam produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier. Shopee sendiri memiliki 26 lini produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat memunculkan minat beli dari calon konsumennya. Hal

ini dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Konsumen pada *marketplace* umumnya adalah kalangan muda dan lebih berpendidikan daripada pelanggan pasar konvensional, yang berarti bahwa subyek mahasiswa memenuhi populasi pelanggan jual beli *online* (McKnight *et al.* 2002). Salah satu lembaga pendidikan terkemuka di kota Jember adalah Universitas Jember. Banyaknya jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang menggunakan Shopee sebagai responden.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menggunakan aplikasi Shopee melalui *smartphone* mereka. Kenyataannya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menggunakan aplikasi Shopee karena banyaknya event-event yang diadakan oleh Shopee itu sendiri dengan syarat dan ketentuan tertentu, sehingga memicu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Kalangan mahasiswa cenderung lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian secara *online* serta memperhatikan banyak faktor dalam menentukan suatu pilihan. Variabel harga, *electronic word of mouth* dan keragaman produk yang ada pada Shopee menjadikan konsumen memiliki referensi yang luas mengenai barang yang akan dibeli dan akan menimbulkan rasa nyaman ketika bertransaksi di Shopee dan hal ini akhirnya mampu menjadi faktor penting yang dipikirkan oleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen pada Shopee.

Pertumbuhan pengguna internet akan menjadi peluang bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis secara *online*. Maka dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, perlu dilakukan penelitian pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen Shopee yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebagai responden.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee?
- b. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee?
- c. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian antara lain sebagai berikut.

- a. Mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee.
- b. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee.
- c. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap minat beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan harga, *electronic word of mouth*, keragaman produk, serta minat beli pada *e-commerce* Shopee.

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya

dengan harga, *electronic word of mouth*, keragaman produk, serta minat beli pada *e-commerce* Shopee.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

Pada zaman yang modern ini, masyarakat khususnya yang berada di daerah perkotaan sangat tidak terpisahkan dari internet. Karena hampir segala aktifitas selalu melibatkan internet dan teknologi informasi. Internet kini menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian masyarakat, terutama bagi mereka yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis. *E-commerce* merupakan proses penjualan atau pembelian, atau pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Munawar (2009:1), *E-commerce* merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik dan menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik disertai dengan pertukaran/penjualan, barang, jasa dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis kategori (Laudon, 2003:45):

- 1) *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- 2) *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- 3) *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Berdasarkan hal diatas *E-commerce* tersebut digunakan sebagai perantara untuk transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan yangv lain, antara perusahaan dengan pelanggan, atau antara perusahaan dengan intuisi yang bergerak dalam pelayanan-pelayanan publik dalam rangka memangkas biaya operasional untuk meningkatkan mutu layanan maupun kecepatan penyampaian informasi.

b. *E-commerce* Bussiness Models (Model Bisnis *E-commerce*)

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan perubahan model *bisnis e-commerce* yang awalnya hanya digunakan untuk media periklanan. Berikut adalah beberapa Model bisnis *E-commerce* pada saat ini:

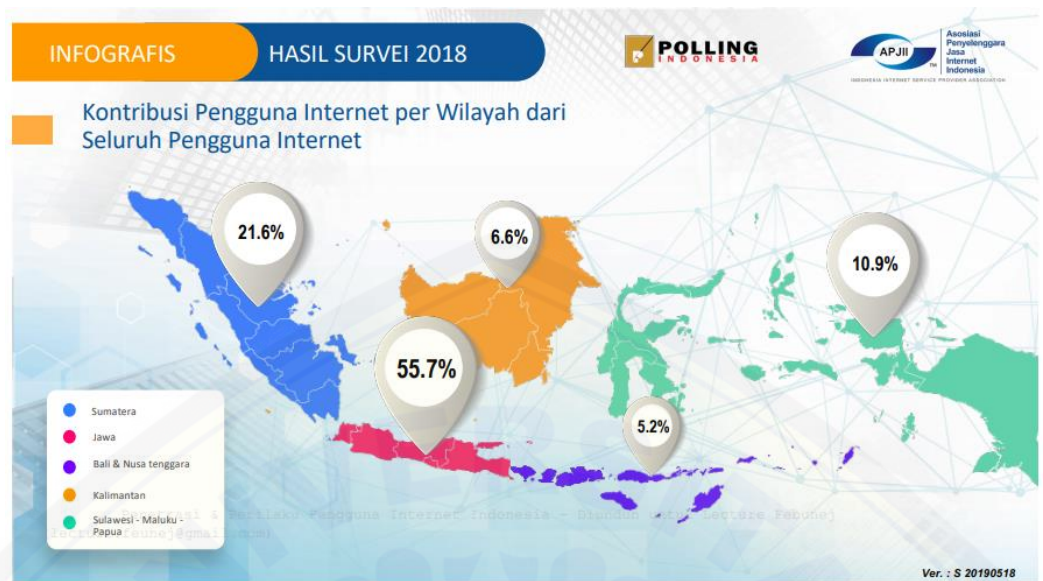
- 1) *Portal*, adalah gerbang menuju web dan sering diartikan sebagai situs yang digunakan pengguna sebagai lama mereka, contohnya; Google dan BING.
 - 2) *E-tailer*, adalah toko ritel online baik itu perusahaan besar seperti Amazon atau toko kecil yang memiliki *website*.
 - 3) *Content Provider*, adalah penyedia properti intelektual sehingga memungkinkan adanya copyright atau hak kepemilikan, contohnya lagu, video dll.
 - 4) *Transaction Broker*, adalah penyedia jasa reservasi berbagai macam bisnis. Seperti pemesanan kamar hotel, tiket perjalanan dll.
 - 5) *Market creator*, adalah penyedia tempat untuk membawa (mempertemukan) penjual dan pembeli dalam suatu wadah yang sama sehingga terbentuk *marketplace* sendiri.
 - 6) *Service provider*, adalah penyedia produk jasa melalui internet, seperti Google Drive, Gmail, Yahoo, dll.
 - 7) *Community Provider*, adalah penyedia tempat dimana orang yang memiliki ketertarikan yang sama dapat melakukan transaksi (menjual dan membeli barang). Seperti Facebook *marketplace*, Google+, Tumblr, LinkedIn.
- c. *Social E-Commerce and Social Network Marketing (E-Commerce Sosial dan Pemasaran Jejaring Sosial)*

E-commerce sosial adalah perdagangan berdasarkan gagasan grafik sosial digital, pemetaan dari semua hubungan sosial online yang signifikan. Berikut ini beberapa fitur dari sosial *e-commerce*:

- 1) *Newsfeed* (Umpan Berita), adalah notifikasi dari teman, pengiklan yang biasanya dicari pengguna di laman mereka.
- 2) *Timelines* (Linimasa), adalah notifikasi berupa foto dan acara dimasa lalu yang menciptakan cerita pribadi bagi pengguna dan dapat dibagikan.

- 3) *Social Sign-on* (Tanda Sosial), adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan informasi mereka dari suatu situs pada situs yang lain.
 - 4) *Collaborative Shopping* (Belanja Kolaboratif), adalah fitur yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman belanja mereka melalui kolom yg tersedia di laman produk.
 - 5) *Network Notification* (Notifikasi Jaringan), adalah sebuah fitur yang memungkinkan konsumen berbagi rekomendasi atau yang tidak direkomendasikan terkait produk, jasa, lokasi dll. Biasanya berupa *like* atau *rating*.
 - 6) *Social Search* (Pencarian Sosial), adalah sebuah fitur pencarian dimana konsumen dapat meminta saran terkait pembelian produk. Biasanya produk yang memiliki popularitas tinggi pada suatu wilayah akan berada pada urutan pertama.
- d. Perilaku Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Perkembang internet yang semakin meningkat menjadikan internet sebagai sarana bisnis yang banyak digemari. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui internet. Berdasarkan hasil survei dari APJII mengenai Penetrasi dan Profil Prilaku Pengguna Internet Indonesia (2018), kontribusi pengguna internet per wilayah yaitu, Pulau Sumatra (21,6%), Pulau Jawa (55,7%), Bali dan Nusa Tenggara (5,2%), Pulau Kalimantan (6,6%), dan Pulau Sulawesi-Maluku-Papua (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup banyak, terutama kontribusi pengguna internet di Pulau Jawa.



Gambar 2.1 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet.
Sumber: APJII (2018)

Penggunaan internet di Indonesia tidak hanya terbatas pada pencarian informasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi atau jual beli barang dan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan kemunculan berbagai *marketplace*, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. Berdasarkan survei APJII (2018), sebanyak 24% pengguna internet mengakses dan berkemungkinan melakukan transaksi secara *online* dan sebanyak 7,6% pengguna melakukan transaksi barang dan jasa secara *online* dalam satu bulan.



Gambar 2.2 Persentase Belanja *Online* Pengguna Internet dalam Sebulan. Sumber: APJII (2018)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2018), tiga barang yang sering di beli oleh para konsumen adalah, sandang (14,6%), buku (4%), dan aksesoris (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sandang atau kebutuhan primer sebagai produk yang paling diminati. Sebagian besar masyarakat Indonesia pengguna internet memiliki persepsi bahwa tingkat keamanan dalam bertransaksi secara *online* sudah aman (gambar 2.3). hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin baik, kepercayaan ini selanjutnya akan memotivasi konsumen di Indonesia untuk lebih sering berbelanja secara *online*.



Gambar 2.3 Tingkat Keamanan Bertransaksi Online.
Sumber: APJII (2018)

Pemenuhan kebutuhan yang biasanya dilakukan secara konvensional (transaksi *offline*), saat ini sudah dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis karena adanya internet dan *marketplace* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:364) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Rosvita (2010) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran 18 pemasaran yang paling fleksibel.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda antar penjual maupun antar barang yang satu dengan lain. Menurut Harini (2012:55) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha

pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. apabila suatu perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak. Seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

c. *Price Fairness* (Kewajaran Harga)

Menurut Matzler (2007) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima. Atau bisa dikatakan kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil. Menurut Consuegra *et al* (2007) *price fairness* dapat diukur dengan empat atribut sebagai berikut:

- 1) Konsumen merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- 2) Refrensi tingkat kewajaran harga (*Price fairness*), dimana konsumen merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- 3) Kebijakan harga ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen.

- 4) Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

d. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Keller (dalam Damarintono, 2017) yaitu.

- 1) *Price List* (Daftar Harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar lebih mempermudah konsumen untuk membeli.
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.
- 3) *Allowance* (Potongan Harga Khusus), yaitu potongan harga berupa *voucher* (kupon) yang diberikan kepada konsumen pada saat ada *event* tertentu.
- 4) *Payment Period* (Periode Pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan oleh penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- 5) *Credit Term* (Syarat Angsuran), adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut (Harrison-Walker, 2001) *WOM* didefinisikan sebagai "komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa, Sementara *EWOM* Menurut (Hennig-Thurau *et al*, 2004), merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet. Menurut Agatha (2019) konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman maupun kolega, karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

a. Dimensi *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Menurut Jeong dan Jang (2011) *EWOM* dibagi dalam tiga dimensi yang berbeda, yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company*.

1) *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain)

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

2) *Expressing Positive Feelings*

Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3) *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain) altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *EWOM* karena untuk memberikan suatu perusahaan dengan imbalan dari pengalaman positif mereka.

b. Indikator *EWOM*

Goyette *et al* (2010) memverifikasi identifikasi indikator *EWOM* berdasarkan data dari survei terhadap 218 konsumen di dua sampel dan menemukan skala pengukuran dari mulut ke mulut (skala *EWOM*) dalam konteks layanan ekeltronik. Sejumlah tes statistik yang dilakukan mengungkapkan bahwa konstruk *WOM* mencakup 3 dimensi: Intensitas *WOM*, *WOM* valensi positif, *WOM* valensi negatif. Skala *EWOM* yang ditemukan dari data tersebut dapat digunakan sebagai alat strategis bagi para manajer bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan dimensi dari hasil penelitian Goyette *et al.* (2010) yaitu:

- 1) *Intensity* (Intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pengguna dalam sebuah situs/*platform*. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:
 - a. Intensitas mendapat informasi dari internet.
 - b. Intensitas interaksi dengan pengguna lain di internet.
- 2) *Valence of Opinion* (Kekuatan Opini) adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai suatu produk. *Valence of opinion* sendiri meliputi:
 - a. Komentar positif ataupun negatif dari pengguna situs/*platform*.
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs/*platform*.

2.1.4 Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2004:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Sri Wilujeng (2015), Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan (Pratiwi, 2016).

a. Dimensi keragaman produk

Menurut Zielke (2010), keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi.

- 1) Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
- 2) Keragaman jenis produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

- 3) Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.

b. Indikator Keragaman Produk.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Zielke (2010) menjelaskan beberapa indikator keragaman produk antara lain.

- 1) Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator penelitian sebagai berikut:
 - a. Toko ini menjual produk yang dengan kualitas yang beragam.
- 2) Keragaman jenis variasi produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator sebagai berikut:
 - b. Merek yang dijual di toko ini bermacam-macam.
 - c. Setiap merek yang dijual di toko ini didukung dengan macam varian yang berbeda.
- 3) Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator sebagai berikut:
 - d. Pengelompokan produk sesuai pada kategori tertentu.

2.1.5 Minat beli

Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta beberapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Kumala, 2012). Yang

berarti bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Swastha dan Irawan (2001:79), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

a. Indikator minat beli.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sari melakukan penelitian pada Tahun 2012 yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di *Social Media* Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Dalam penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependent*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Fure melakukan penelitian pada Tahun 2013 yang berjudul Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Penelitian ini menggunakan lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependent. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Syafaruddin *et al* dalam penelitiannya pada Tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (*Survey* pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.com*). Dalam penelitian menggunakan empat variabel yaitu *electronic word of mouth*, kepercayaan, niat beli dan keputusan pembelian. Hasilnya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, niat beli dan keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Anggitasari dalam penelitiannya pada Tahun 2016 yang berjudul Pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone (Studi pada Masyarakat di Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust* dan minat beli. Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 180 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah *EWOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Aptaguna dan Pitaloka melakukan penelitian pada Tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan harga sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependent*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Suharto *et al* dalam penelitiannya Tahun 2016 dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Penelitian ini menggunakan citra merek, harga dan daya tarik iklan sebagai variabel *independent* dan minat beli sebagai variabel *dependent*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Khoiriyah pada Tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu ragam menu, lokasi dan kualitas layanan, sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah minat beli. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ragam menu, lokasi, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Agatha *et al* melakukan penelitian pada Tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Variable *independent* dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel *dependent* yang digunakan yaitu minat beli. Teknik analisis yang digunakan dalam yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat menyatakan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lestari dan Rahmidani pada Tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Variabel dalam penelitian ini yaitu harga, WOM dan minat beli. Analisi data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sari V. M. (2012)	Electronic Word of Mouth, Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	<i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2.	Fure, H. (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Peli	Analisis Regresi Berganda	Lokasi, Keragaman produk, Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Syafaruddin, Z. <i>et al</i> (2016)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Kepercayaan, Niat Beli, Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. 2. <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 3. <i>EWOM</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 5. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Anggitasari, A. M. (2016)	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Minat Beli	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 5. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 6. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>. 7. <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui <i>brand trust</i>.
5.	Aptaguna dan Pitaloka (2016)	Kualitas Layanan, Harga, Minat Leli	Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
6.	Suharto, C. A. A. <i>et al</i> (2016)	Citra Merek, Harga, Daya Tarik Iklan, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

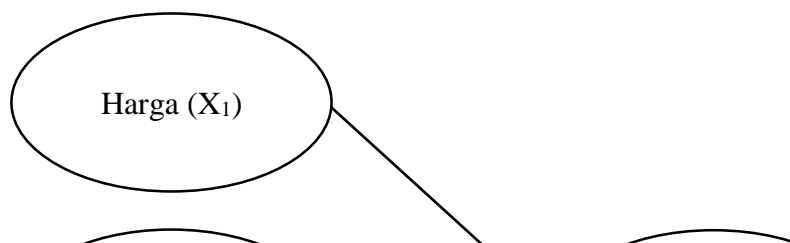
7.	Khoiriyah, N. F. (2018)	Ragam Menu, Lokasi, Kualitas Layanan, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Ragam Menu, Lokasi, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
8.	Agatha, C. <i>et al</i> (2019)	<i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Minat Beli	Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
9.	Lestari, S. A. dan Rahmidani, R. (2019)	Harga, Word of Mouth, Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Sumber: Sari, V. M. (2012), Fure, H. (2013), Syafaruddin, Z. *et al* (2016), Anggitasari, A.M. (2016), Aptaguna dan Pitaloka (2016), Suharto, C. A. *et al* (2016), Khoiriyah, N. F. (2018), Agatha, C. *et al* (2019), Lestari, S. A. dan Rahmidani, R. (2019)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga, *electronic word of mouth* dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode-metode yang beragam, antara lain analisis jalur dan regresi linier berganda. Maka dalam penelitian ini akan diuji untuk mengetahui pengaruh harga, *electronic word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli yang akan dilakukan pada konsumen Shopee.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran tentang kaitan antara variabel-variabel dalam penelitian. Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kerangka konseptual dibawah ini menunjukkan variabel Harga (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Keragaman Produk (X_3) sebagai variabel *indendependent*, dan Minat beli (Y) sebagai variabel *dependent*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu.





Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (1997:32) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam membangun minat beli dari calon konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharto *et al* (2016), harga berpengaruh terhadap minat beli. Tidak menutup kemungkinan bahwa harga pada Shopee juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penentuan harga yang ada pada Shopee ditetapkan oleh penjual namun Shopee juga berperan dalam menentukan harga. Harga yang dimaksud adalah harga setelah *checkout* atau harga final, dimana Shopee memiliki kebijakan tertentu dalam memberikan promosi, potongan harga, maupun biaya ongkos kirim. Hal tersebut memungkinkan harga yang ditetapkan oleh Shopee dapat menumbuhkan minat beli dari para calon

konsumennya. Berdasarkan uraian diatas terbentuklah hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada Shopee.

2.8.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hennig – Thurau *et al* (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agatha *et al* (2019), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. *Electronic of mouth* dapat ditemukan pada Google Playstore maupun App Store melalui *rating* aplikasi Shopee yang diberikan oleh pengunduh aplikasi tersebut. Secara tidak langsung pengunduh memberikan penilaian terhadap aplikasi tersebut apakah layak atau tidak untuk diunduh. Berdasarkan uraian diatas terbentuklah hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H₂: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee.

2.4.3 Pengaruh Keragaman produk terhadap Minat Beli

Pengertian keragaman produk menurut Engels dan Blackwell (1995:258), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penelitian Khoiriyah (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Seiring perkembangan zaman *marketplace* juga kian berkembang, ditunjukkan dengan beranekaragam produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier. Sehingga dengan banyaknya ragam produk yang ditawarkan akan semakin menarik minat beli dari calon konsumen yang ada pada *marketplace*. Shopee sendiri memiliki beragam produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat

memunculkan minat beli dari calon konsumennya. Berdasarkan uraian diatas terbentuklah hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₃: Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada Shopee.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu masalah secara lebih tepat (Sarwono, 2008:57). Penelitian *explanatory* pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel harga, *electronic word of mouth* dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Menurut Sugiyono (2012:116). Mengemukakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang menginstal aplikasi Shopee.

Ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel (Hair *et al*, 1995). Jumlah sampel adalah sampel sama dengan

jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent* sehingga total seluruhnya menjadi 17 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 6 (enam) kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 indikator dikalikan dengan 6 ($17 \times 6 = 102$).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert dan hasil dari jawaban responden tentunya akan diolah menggunakan teknik perhitungan statistik. Data yang akan diambil terkait data yang berhubungan dengan Harga (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), Keragaman Produk (X_3) serta Minat Beli (Y) pada Shopee. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden, pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang menggunakan aplikasi Shopee yang hendak melakukan pembelian suatu produk melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti website, jurnal dan buku.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi dalam penelitian setelah itu responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online* (google *form*).

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Variabel *independent* (X) yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah.

Variabel X_1 : Harga

Variabel X_2 : *Electronic Word of Mouth*

Variabel X_3 : Keragaman Produk

- b. Variabel *dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat beli.

3.6 Definisi Operasional

- a. Harga (X_1)

Harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen, dimana nilai tersebut merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi *marketplace* Shopee. Adapun indikator harga mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (dalam Damarintono, 2017) antara lain.

- 1) *Price List* (Daftar Harga), adalah informasi mengenai harga produk yang disajikan *marketplace* Shopee agar lebih mempermudah konsumen dalam proses pembelian suatu barang.
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan *marketplace* Shopee kepada konsumen.
- 3) *Allowance* (Potongan Harga Khusus), yaitu potongan harga yang berupa *voucher* (kupon) yang diberikan *marketplace* Shopee kepada konsumen.

biasanya berupa potongan ongkos kirim, *cashback*, dsb. Yang bisa diperoleh pada saat *event* tertentu.

- 4) *Payment Period* (Periode Pembayaran), adalah jangka waktu yang diberikan *marketplace* Shopee terhadap konsumennya berupa kelonggaran waktu pembayaran untuk produk yang telah dibeli konsumen.
- 5) *Credit Term* (Syarat Angsuran), adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan *marketplace* Shopee terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

b. *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Electronic Word of Mouth adalah suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari *marketplace* Shopee yang dapat diakses oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Menurut Goyette *et al.* (2010) *EWOM* dibagi dalam beberapa dimensi yang berbeda, yaitu *Intensity* dan *Valence of Opinion* yang masing-masing dimensi memiliki beberapa indikator yaitu:

1) *Intensity* (Intensitas)

- a. Intensitas mendapat informasi tentang *marketplace* Shopee dari suatu situs/*platform* melalui internet.
- b. Intensitas berinteraksi dengan pengguna lain mengenai *marketplace* Shopee pada suatu situs/*platform* melalui internet.

2) *Valence of Opinion* (Kekuatan Opini)

- a. Memperoleh informasi berupa komentar mengenai *marketplace* Shopee pada suatu situs/*platform* di internet.
- b. Mendapat rekomendasi dari pengguna lain mengenai *marketpkace* Shopee pada suatu situs/*platform* di internet.

c. Keragaman Produk (X_3)

Keragaman produk merupakan lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Keragaman produk yang baik membuat *marketplace* Shopee dapat menarik minat beli dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan melakukan pembelian. Keragaman produk menciptakan ketersediaan

barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja. Adapun beberapa indikator keragaman produk yang mengacu pada pendapat Zielke (2010) antara lain.

- 1) Keragaman kualitas produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator penelitian sebagai berikut:
 - a. Shopee menjual berbagai produk dengan kualitas yang beragam sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 2) Keragaman jenis variasi produk, merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis variasi produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. *Marketplace* Shopee menjual berbagai macam merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Setiap merek yang dijual oleh *marketplace* Shopee didukung dengan varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 3) Keragaman tampilan produk, merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Pengelompokan produk pada *marketplace* Shopee memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tertentu pada *marketplace* Shopee. Menurut Ferdinand (2006), minat beli memiliki indikator sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut melalui *marketplace* Shopee.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2009:168), bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator yang mewakili variabel. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Pertanyaan yang digunakan dapat berupa pertanyaan yang bersifat positif dan negatif.

1. SS = Sangat Setuju : Skor 5
2. S = Setuju : Skor 4
3. CS = Cukup Setuju : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011:76).

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu mengukur variabel

yang diukur, kusioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson's Product Moment Coefficient r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53), yaitu jika r hitung $> r$ tabel kusioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung $\leq r$ tabel maka kusioner dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kusioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha > 0.7 maka kusioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha ≤ 0.7 , maka kusioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.8.2 Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005: 18), Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *normal probability plot*, yaitu salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* (Ghozali, 2013:160). Apabila titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal pada normal probability plot maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006:180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, *Electronic*

Word of Mouth, Keragaman Produk Terhadap Minat Beli mahasiswa Universitas Jember pada Shopee.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Minat Beli
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien garis regresi
X_1	= Harga
X_2	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
X_3	= Keragaman Produk
e	= <i>Error</i>

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2011: 79). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vactors (VIF)* dan *Tolarance*. Jika nilai *Tolarance* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

- 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
- 2) Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- 3) Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).

4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi Ridge.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser atau Uji Park. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan Uji Glejser.

Menurut Gujarati (2006:93), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau jika hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Cara mengatasi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS). Adapun langkah-langkah metode WLS, antara lain sebagai berikut (Gujarati, 2006: 96):

- 1) Mendapatkan nilai predictor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
- 2) Pembobotan dilakukan dengan pengalian masing-masing variabel nilai bobot.
- 3) Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

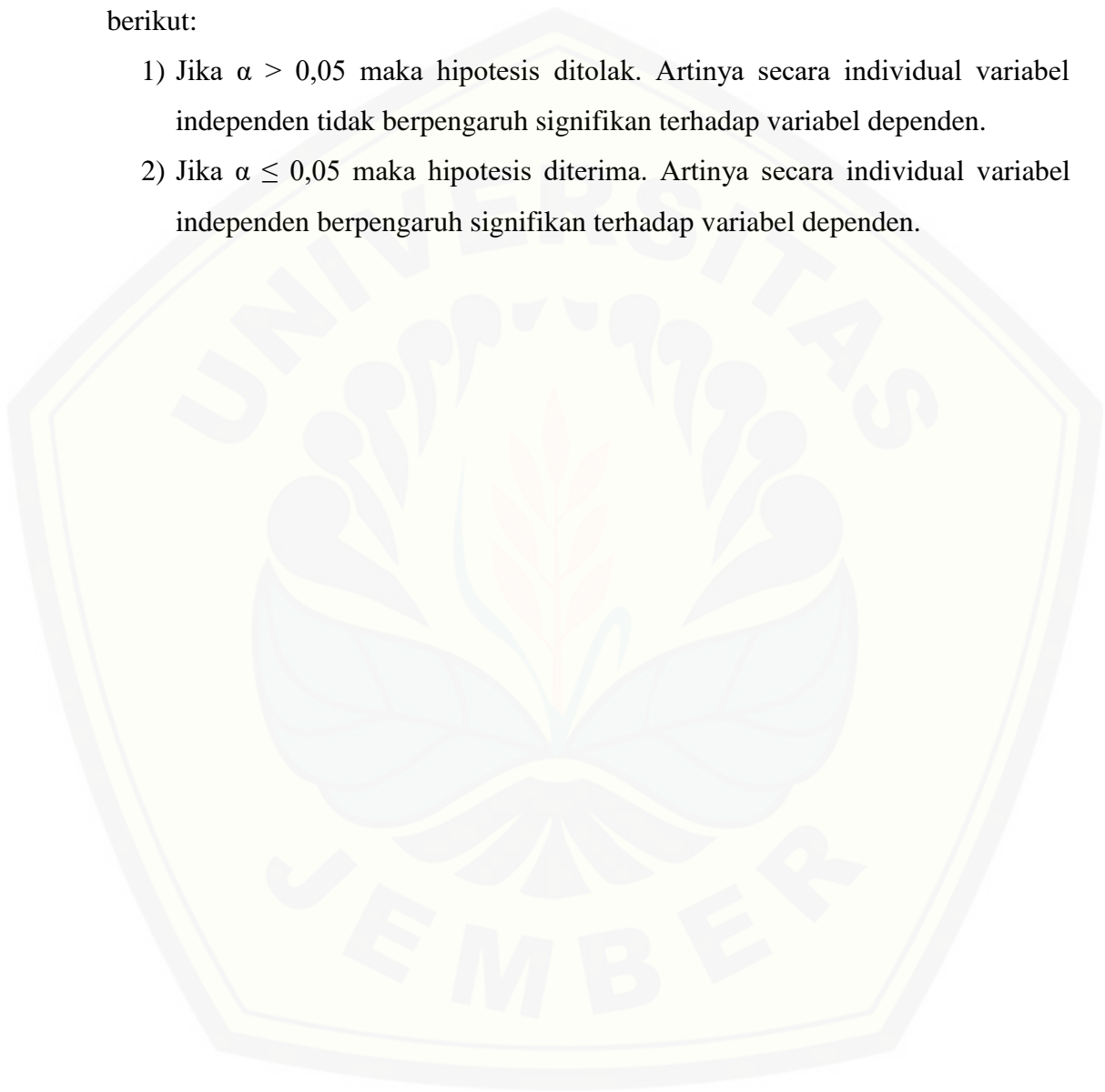
3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

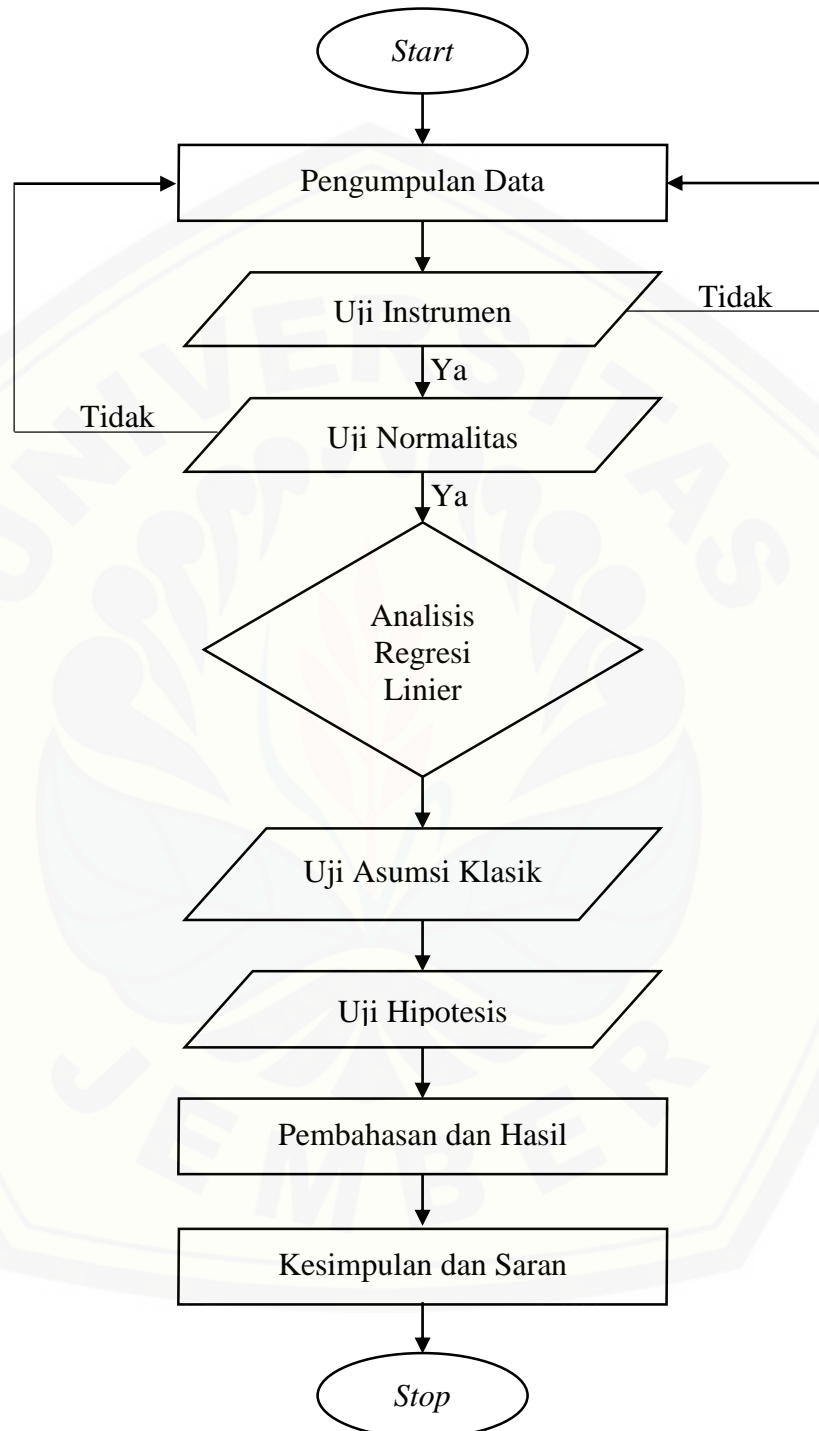
a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu penelitian ini dimulai.
2. Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuisisioner, jurnal-jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan *marketplace* Shopee.
3. Uji Instrumen adalah pengujian instrumen penelitian (suatu alat ukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Jika data valid dan reliabel akan diteruskan ke uji normalitas data, sedangkan jika data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuisisioner dan pengambilan data ulang.
4. Uji normalitas data adalah tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil terdistribusi normal atau tidak. Jika data normal akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Apabila data tidak terdistribusi normal akan dilakukan perbaikan kuisisioner dan pengambilan data ulang.
5. Analisis regresi linier berganda yaitu tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu pengaruh harga, *electronic word of mouth*, keragaman produk terhadap minat beli.
6. Uji asumsi klasik merupakan langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Apabila terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara :
 - a. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
 - b. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
 - c. Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
 - d. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi ridge.

Sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS).

7. Uji hipotesis

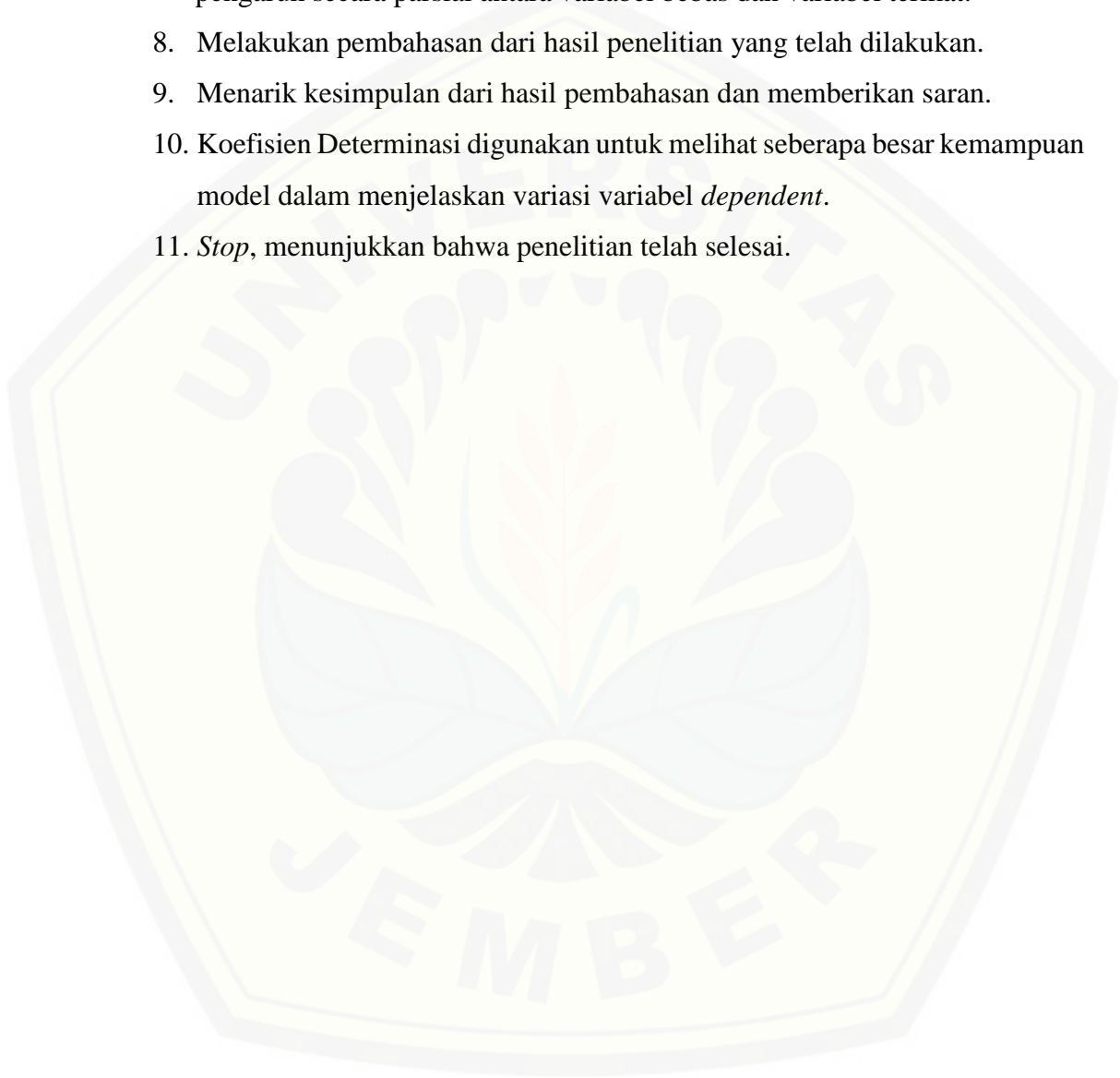
Uji t, untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

8. Melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

9. Menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.

10. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*.

11. *Stop*, menunjukkan bahwa penelitian telah selesai.



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember). Berdasarkan pada hasil uji yang dilakukan kepada 102 mahasiswa sebagai responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Salah satu hal yang menyebabkan adanya pengaruh harga dalam penelitian ini adalah diskon, dimana *marketplace* Shopee menyediakan berbagai macam diskon yang dapat menarik minat beli dari konsumennya.
- b. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee. Tidak adanya pengaruh *EWOM* terhadap minat beli dikarenakan meskipun banyak responden cenderung menyatakan setuju pada indikator-indikator yang ada pada *EWOM*, namun cukup banyak juga responden yang memiliki minat beli diluar cakupan indikator-indikator *EWOM*.
- c. Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee, dimana cukup banyak responden yang menyatakan tidak setuju terhadap indikator-indikator yang ada pada keragaman produk.

5.2 Saran

- a. Bagi *marketplace* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *electronic word of mouth* dan keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hal tersebut maka saran untuk *marketplace* Shopee adalah sebagai berikut:

- (1) Harga yang ada pada Shopee dirasa sudah cukup baik oleh mayoritas responden. Hasil analisis deskripsi statistik variabel penelitian juga menunjukkan kinerja *marketplace* Shopee dalam penentuan harga sudah baik, oleh sebab itu *marketplace* Shopee diharap mampu mempertahankannya. Adapun indikator yang perlu ditingkatkan oleh *marketplace* Shopee adalah memberikan *voucher* (kupon) yang berisikan potongan ongkos kirim, *cashback* pada setiap transaksi karna memiliki rata-rata paling rendah dari indikator-indikator lainnya. Berdasarkan hal tersebut *marketplace* Shopee diharap dapat memberikan harga yang lebih menarik guna menarik minat beli konsumennya.
- (2) *Electronic word of mouth* pada *marketplace* Shopee perlu ditingkatkan. Hasil analisis deskripsi statistik variabel penelitian sudah cukup baik namun masih perlu ditingkatkan mengingat variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Adapun indikator yang perlu ditingkatkan yaitu informasi mengenai *marketplace* Shopee yang didapat calon konsumen dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain pada suatu situs/*platform* di internet karna memiliki rata-rata terendah dari indikator lainnya. Berdasarkan hal tersebut *EWOM* diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli calon konsumennya.
- (3) Keragaman produk pada *marketplace* Shopee masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Analisis deskripsi statistik variabel penelitian sudah cukup baik namun masih perlu ditingkatkan mengingat belum adanya pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, terutama pada indikator yang menyatakan *marketplace* Shopee menjual barang dengan berbagai merek sesuai dengan kebutuhan konsumen karena memiliki rata-rata terendah dari indikator lainnya. Berdasarkan hal tersebut, kedepannya keragaman produk yang ada pada *marketplace* Shopee diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menemukan variabel-variabel yang lebih luas dalam menjelaskan minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee maupun *online marketplace* lainnya. Jika memungkinkan, diharapkan dapat menemukan variabel lain yang mampu membantu bisnis di bidang *e-commerce* dalam menghadapi masalah-masalah yang ada utamanya dalam mengatasi persaingan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C. *et al.* 2019. Pengaruh Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*. 7(1):131-140.
- Anggitasari, A. M. dan Wijaya, T. 2016. Pengaruh eWOM terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5(3):266-275.
- APJII. 2018. Penetrasi dan Profil Prilaku Pengguna Internet Indonesia. <<https://www.apjii.or.id>> [Diakses, Juli 2020]
- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. 3:49-56.
- Arfimasri dan Yulhan. 2016. Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok Sumbar. *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*. 4(1):1-7.
- Benson. 2007. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Clow, K. E. dan Baack, D. 2017. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Eighth Edition)*. New York: Pearson.
- Damarintono, G. I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Istana Mobil Jember. Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Engels, *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen Edisi ke-6, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinan. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3):273-283.

- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, *et al.* 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(7):5-23.
- Goyette, *et al.* 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*. 27:5-23.
- Gujarti, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F. *et al.* 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*. New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Harisno dan Pujadi, T. 2009. E-Business dan E-Commerce sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT Journal*. 3 (2): 66-69.
- Hasan, A. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hennig-Thurau, *et al.* 2004. Electronic Word of Mouth Via Customer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1):38.
- Jeong, E., dan Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2).
- Khoiriyah, N. F. 2018. Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo. Dipublikasikan. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, O. B. 2012. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta Bali. Dipublikasikan. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Laudon, K. C. *et al.* 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Dipublikasikan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro)
- Lestari, S. A. dan Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Harga dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal EcoGen*. 2(3):524-531.
- Maryama, S. 2013. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. 2(1):73-79.
- Matzler, K. *et al.* 2006. Dimensions of Price Satisfaction: a Studi in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*. 24(4):216-231.
- Munawar, K. 2009. *E-commerce*. (<http://staff.uns.ac.id>, diakses tanggal 11 Februari 2019)
- Pratiwi, A. 2016. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari. Dipublikasikan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prawira, B. dan Yasa, N. N. K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 3(12):3642-3658.
- Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J dan Tutty M. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Simamora, H. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 17*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, C. A. A. *et al.* 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*. 4(3):209-221.
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakkan Kedua BPFE.
- Wilujeng, S. dan Mudzakkir M. F. 2015. Pengaruh Kergaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 11(2).
- Yusup, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Dipublikasikan. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zielke, S. 2010. How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*. 44(6):748–770.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara Responden

di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Electronic *Word of Mouth* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.)”, maka saya:

Nama : Riyandy Mulyawan

NIM : 150810201146

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status saudara. Hasil angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Riyandy Mulyawan

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi peneliti)
- b. Nama :
- c. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- d. Jurusan/Semester :
- e. Selama tahun 2020, sudah berapa kali anda membuka aplikasi Shopee?
 1-5 Kali (beri tanda \checkmark pada jawaban yang sesuai)
 5-10 Kali
 >10 Kali
- f. Apa saja kategori produk yang pernah anda beli dari aplikasi Shopee?
(boleh lebih dari satu jawaban)
- Pakaian/Fashion
 - Olahraga dan Outdoor
 - Buku dan Alat Tulis
 - Elektronik
 - Otomotif
 - Makanan dan Minuman
 - Lainnya (.....)

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- | | | | |
|---------------------------|----------|--------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : Skor 1 | Setuju (S) | : Skor 4 |
| Tidak Setuju (TS) | : Skor 2 | Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| Cukup Setuju (CS) | : Skor 3 | | |

KUESIONER

Berikan checklist atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. Harga (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Shopee menyajikan harga produk agar mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan.					
2	Shopee memberikan diskon atas setiap pembelian produk.					
3	Shopee memberikan voucher (kupon) yang berisikan potongan gratis ongkir, <i>cashback</i> pada setiap transaksi.					
4	Shopee memberikan kelonggaran jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan.					
5	Shopee memberikan sistem pembayaran secara kredit terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.					

2. *Electronic Word of Mouth* (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya sering memperoleh informasi tentang Shopee dari suatu situs/ <i>platform</i> melalui internet.					
2	Saya sering memperoleh informasi tentang Shopee dari berinteraksi dengan pengguna lain pada suatu situs/ <i>platform</i> di internet.					
3	Saya memperoleh informasi berupa komentar mengenai Shopee pada suatu situs/ <i>platform</i> melalui internet.					
4	Saya mendapat rekomendasi dari pengguna lain mengenai Shopee pada suatu situs/ <i>platform</i> di internet.					

3. Keragaman Produk (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Shopee menjual produk dengan kualitas yang beragam sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					
2	Shopee menjual barang dengan berbagai macam merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3	Setiap merek yang dijual Shopee didukung dengan varian yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4	Pengelompokan produk pada Shopee memudahkan konsumen menentukan produk yang diinginkan.					

4. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya cenderung membeli pada Shopee.					
2	Saya menerima referensi dari konsumen lain mengenai produk pada Shopee.					
3	Saya memiliki prioritas terhadap suatu barang pada Shopee sebelum melakukan pembelian.					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli pada Shopee.					

Lampiran 2. Identitas Responed

NO.	JENIS KELAMIN	SEMESTER	MEMBUKA APLIKASI SHOPEE	BARANG YANG DIBELI
1	Laki-laki	10	1-5 kali	Otomotif
2	Laki-laki	10	5-10 kali	Buku dan Alat tulis
3	Laki-laki	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
4	Laki-laki	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
5	Laki-laki	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
6	Laki-laki	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
7	Laki-laki	10	5-10 kali	Otomotif
8	Laki-laki	10	5-10 kali	Otomotif
9	Laki-laki	10	>10 kali	Otomotif
10	Laki-laki	10	>10 kali	Elektronik
11	Laki-laki	10	5-10 kali	Elektronik
12	Laki-laki	10	>10 kali	Elektronik
13	Laki-laki	10	>10 kali	Elektronik
14	Laki-laki	8	1-5 kali	Makanan dan Minuman
15	Laki-laki	8	1-5 kali	Lainnya
16	Perempuan	8	1-5 kali	Lainnya
17	Perempuan	8	1-5 kali	Makanan dan Minuman
18	Perempuan	8	5-10 kali	Makanan dan Minuman
19	Perempuan	8	>10 kali	Pakaian dan Fashion
20	Perempuan	8	>10 kali	Otomotif
21	Perempuan	8	>10 kali	Otomotif
22	Perempuan	8	>10 kali	Otomotif
23	Perempuan	8	5-10 kali	Olahraga dan Outdoor
24	Perempuan	6	5-10 kali	Otomotif
25	Perempuan	6	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
26	Perempuan	6	>10 kali	Otomotif
27	Perempuan	10	5-10 kali	Pakaian dan Fashion
28	Perempuan	10	>10 kali	Pakaian dan Fashion
29	Perempuan	10	>10 kali	Otomotif
30	Perempuan	10	1-5 kali	Otomotif
31	Perempuan	10	1-5 kali	Buku dan Alat tulis
32	Perempuan	10	1-5 kali	Otomotif
33	Perempuan	10	1-5 kali	Elektronik
34	Perempuan	10	5-10 kali	Elektronik
35	Perempuan	10	>10 kali	Buku dan Alat tulis

36	Perempuan	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
37	Perempuan	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
38	Perempuan	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
39	Perempuan	10	5-10 kali	Makanan dan Minuman
40	Perempuan	10	5-10 kali	Makanan dan Minuman
41	Perempuan	10	>10 kali	Lainnya
42	Perempuan	10	>10 kali	Lainnya
43	Perempuan	10	5-10 kali	Lainnya
44	Perempuan	10	>10 kali	Pakaian dan Fashion
45	Laki-laki	10	>10 kali	Lainnya
46	Laki-laki	10	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
47	Laki-laki	10	1-5 kali	Lainnya
48	Laki-laki	10	1-5 kali	Elektronik
49	Perempuan	10	1-5 kali	Elektronik
50	Perempuan	10	5-10 kali	Makanan dan Minuman
51	Perempuan	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
52	Perempuan	10	>10 kali	Otomotif
53	Perempuan	10	>10 kali	Otomotif
54	Perempuan	10	>10 kali	Otomotif
55	Laki-laki	10	5-10 kali	Lainnya
56	Laki-laki	10	5-10 kali	Lainnya
57	Laki-laki	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
58	Laki-laki	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
59	Laki-laki	10	5-10 kali	Makanan dan Minuman
60	Laki-laki	10	>10 kali	Lainnya
61	Perempuan	10	>10 kali	Lainnya
62	Perempuan	10	1-5 kali	Lainnya
63	Perempuan	10	1-5 kali	Pakaian dan Fashion
64	Perempuan	10	1-5 kali	Pakaian dan Fashion
65	Perempuan	10	1-5 kali	Pakaian dan Fashion
66	Perempuan	10	5-10 kali	Olahraga dan Outdoor
67	Perempuan	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
68	Perempuan	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
69	Perempuan	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
70	Perempuan	10	>10 kali	Pakaian dan Fashion
71	Perempuan	10	5-10 kali	Pakaian dan Fashion
72	Perempuan	10	5-10 kali	Pakaian dan Fashion
73	Perempuan	10	>10 kali	Buku dan Alat tulis
74	Perempuan	10	>10 kali	Buku dan Alat tulis
75	Perempuan	10	>10 kali	Buku dan Alat tulis
76	Perempuan	10	>10 kali	Buku dan Alat tulis

77	Perempuan	10	>10 kali	Olahraga dan Outdoor
78	Perempuan	10	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
79	Perempuan	10	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
80	Perempuan	10	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
81	Perempuan	10	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
82	Perempuan	10	5-10 kali	Elektronik
83	Perempuan	10	>10 kali	Elektronik
84	Laki-laki	10	>10 kali	Otomotif
85	Laki-laki	10	>10 kali	Makanan dan Minuman
86	Laki-laki	8	>10 kali	Makanan dan Minuman
87	Perempuan	8	5-10 kali	Lainnya
88	Laki-laki	8	5-10 kali	Lainnya
89	Perempuan	8	>10 kali	Lainnya
90	Perempuan	8	>10 kali	Pakaian dan Fashion
91	Perempuan	8	5-10 kali	Olahraga dan Outdoor
92	Laki-laki	8	>10 kali	Pakaian dan Fashion
93	Laki-laki	8	>10 kali	Pakaian dan Fashion
94	Perempuan	8	1-5 kali	Pakaian dan Fashion
95	Perempuan	8	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
96	Laki-laki	8	1-5 kali	Elektronik
97	Perempuan	8	5-10 kali	Elektronik
98	Laki-laki	8	5-10 kali	Olahraga dan Outdoor
99	Perempuan	8	1-5 kali	Olahraga dan Outdoor
100	Perempuan	8	>10 kali	Pakaian dan Fashion
101	Perempuan	8	5-10 kali	Pakaian dan Fashion
102	Perempuan	8	1-5 kali	Buku dan Alat tulis

Lampiran 3. Data Tabulasi Responden

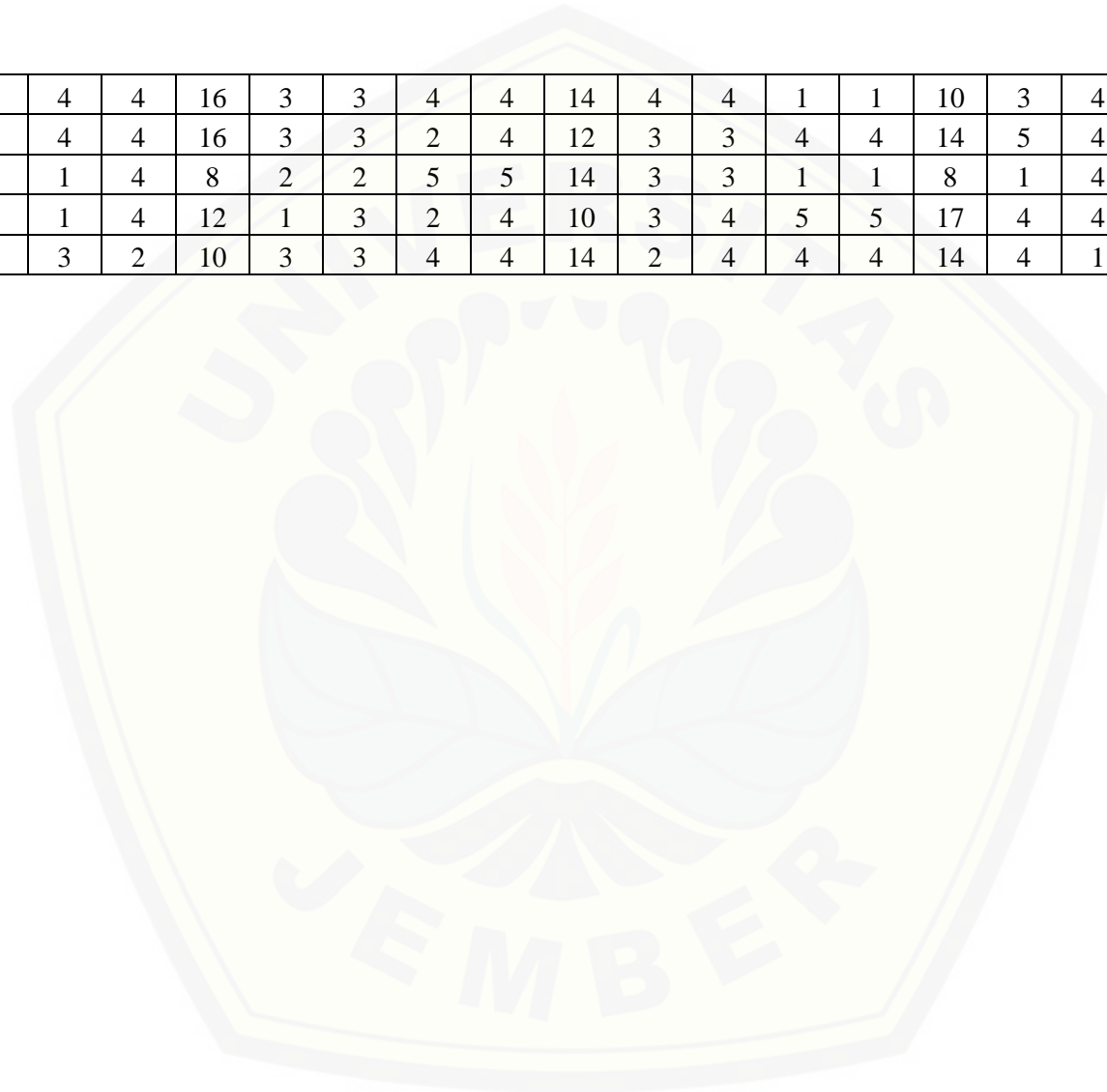
NO.	Harga					X ₁	EWOM				X ₂	Keragaman Produk				X ₃	Minat Beli				Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}		Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	
1	4	4	1	2	3	14	5	4	2	1	12	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16
2	2	3	1	3	1	10	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
3	3	4	3	2	3	15	4	3	4	5	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
4	3	4	3	4	3	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	3	3	16
5	3	4	3	2	3	15	5	1	5	2	13	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
6	3	3	4	2	3	15	3	3	4	5	15	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12
7	4	4	3	4	4	19	5	3	5	2	15	4	5	1	4	14	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	4	21	5	4	5	1	15	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16
10	3	4	2	5	3	17	5	4	2	1	12	4	5	3	3	15	4	4	3	3	14
11	3	4	1	5	3	16	5	4	2	5	16	4	5	3	4	16	5	5	3	3	16
12	3	3	1	2	2	11	4	3	2	5	14	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
13	3	3	1	4	1	12	5	3	2	3	13	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
14	3	4	3	2	3	15	5	2	2	5	14	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
15	3	4	3	2	3	15	5	3	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14
16	3	3	3	2	3	14	4	3	4	4	15	4	4	5	3	16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	15	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
19	4	4	4	1	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
20	4	4	2	2	2	14	5	3	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
21	2	3	1	4	2	12	5	3	2	4	14	4	5	4	4	17	5	5	4	3	17
22	3	3	1	4	2	13	4	3	2	5	14	4	4	2	3	13	4	4	3	3	14

23	3	3	1	4	1	12	5	3	2	3	13	4	5	1	4	14	4	4	3	3	14
24	3	4	2	4	2	15	4	3	2	3	12	4	4	1	4	13	4	4	3	3	14
25	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	18	4	5	1	4	14	4	4	4	4	16
26	4	4	4	2	4	18	4	4	5	3	16	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
27	4	4	4	2	4	18	5	4	5	5	19	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
28	1	4	2	2	4	13	5	2	4	5	16	4	5	2	2	13	4	4	4	4	16
29	3	3	1	5	1	13	5	3	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
30	3	4	3	2	3	15	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
31	3	4	3	5	3	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	4	21	5	4	2	5	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
34	5	5	4	4	4	22	5	4	2	1	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	15	4	5	1	5	15	4	4	4	4	16
36	3	4	3	4	3	17	5	1	3	4	13	4	5	2	1	12	1	1	3	3	8
37	2	4	3	1	3	13	5	3	4	5	17	4	5	3	3	15	1	1	3	3	8
38	2	4	2	1	2	11	4	1	4	4	13	4	4	2	2	12	1	1	3	3	8
39	2	4	2	1	4	13	5	2	4	3	14	5	5	1	1	12	1	1	1	1	4
40	2	4	2	1	2	11	5	1	5	5	16	5	5	5	1	16	2	2	2	2	4
41	3	4	1	3	1	12	4	3	5	3	15	4	4	5	3	16	1	1	2	3	7
42	3	3	1	4	2	13	5	1	5	5	16	4	5	5	2	16	1	1	2	2	6
43	3	2	2	4	2	13	4	1	2	5	12	4	5	5	1	15	1	1	3	3	8
44	3	4	2	4	2	15	4	1	2	5	12	2	4	4	2	12	1	1	2	2	6
45	3	5	3	4	3	18	5	1	2	2	10	4	5	4	1	14	1	1	3	3	8
46	5	4	3	4	3	19	4	3	2	5	14	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
47	4	4	2	4	4	18	5	3	4	2	14	4	5	4	4	17	2	2	3	3	10

48	2	4	2	5	2	15	4	2	2	5	13	4	5	4	4	17	2	2	2	2	8
49	2	4	2	5	2	15	5	2	3	4	14	4	5	2	2	13	2	2	2	2	8
50	3	4	2	5	2	16	4	3	4	1	12	4	4	2	3	13	1	1	3	2	7
51	3	4	1	5	2	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	1	1	2	2	6
52	3	3	1	2	2	11	4	2	4	4	14	4	4	2	3	13	1	1	1	1	4
53	3	3	1	3	1	11	4	1	2	4	11	4	4	4	4	16	1	1	2	2	6
54	3	4	3	3	3	16	5	2	2	5	14	4	5	4	3	16	1	1	3	3	8
55	3	3	3	2	3	14	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14	2	2	3	3	10
56	2	3	2	3	2	12	4	1	5	3	13	4	4	4	1	13	1	1	3	3	8
57	5	5	4	2	5	21	4	5	4	3	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16
58	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	2	3	3	3	11
59	2	4	2	2	2	12	5	2	4	5	17	4	5	2	2	13	2	2	2	2	8
60	2	4	2	3	4	15	5	2	4	4	15	4	5	2	4	15	2	2	2	3	9
61	3	3	2	2	2	12	4	2	5	3	14	4	4	2	3	13	1	1	2	3	7
62	3	3	1	3	2	12	4	1	4	4	13	4	4	5	3	16	1	1	3	3	8
63	1	1	1	4	1	8	5	2	5	3	15	4	5	4	3	16	1	1	3	3	8
64	3	4	3	5	3	18	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	1	1	3	3	8
65	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
66	2	4	2	5	2	15	4	1	4	3	12	4	5	4	4	17	1	1	1	1	4
67	2	4	2	4	4	16	5	2	1	4	12	4	5	4	4	17	2	2	2	2	16
68	1	2	2	5	4	14	5	1	2	4	12	4	5	2	4	15	1	1	1	1	4
69	3	3	1	4	1	12	5	3	2	5	15	4	5	3	2	14	1	1	3	3	8
70	3	4	1	5	1	14	5	1	2	5	13	4	5	4	3	16	1	1	3	3	7
71	4	4	1	5	1	15	4	1	2	4	11	4	4	4	2	14	2	2	3	3	10
72	2	2	2	4	2	12	4	1	2	3	10	4	5	2	4	15	4	4	4	5	17

73	4	4	3	5	3	19	5	3	2	5	15	4	5	1	2	12	3	4	4	4	15
74	3	4	3	4	4	18	5	3	4	4	16	4	5	4	4	13	5	3	4	5	17
75	2	4	3	4	4	17	5	3	4	4	16	4	5	4	4	17	5	3	4	5	17
76	3	4	3	3	3	16	5	4	4	4	17	4	5	2	4	15	5	5	5	5	20
77	3	4	4	2	3	16	5	3	5	5	18	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14
78	4	4	4	2	4	18	5	4	5	4	18	4	5	2	4	15	4	4	3	3	14
79	4	4	3	1	3	15	5	4	5	3	35	5	5	2	4	16	5	5	2	4	16
80	4	4	2	3	2	15	4	2	2	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
81	3	3	2	2	4	14	1	2	4	3	10	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
82	2	2	3	3	2	12	3	5	4	2	14	2	5	1	1	9	3	5	5	5	18
83	1	1	1	1	3	7	2	4	4	1	11	1	4	2	2	9	3	4	4	4	15
84	2	1	2	1	3	9	1	2	4	4	11	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15
85	2	3	2	2	4	13	2	4	4	4	14	2	2	4	4	12	4	1	3	3	11
86	3	3	2	2	4	14	2	5	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	5	5	18
87	2	2	3	3	4	14	1	4	4	4	13	3	4	2	2	11	2	1	1	1	5
88	2	2	1	1	4	10	1	5	4	4	14	2	4	1	1	8	1	5	2	4	12
89	2	3	4	4	2	15	1	3	5	4	13	1	1	1	1	4	3	4	1	4	12
90	2	3	4	4	2	15	2	5	4	4	15	3	4	4	4	15	4	5	2	5	16
91	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	13	1	1	5	5	12	4	1	1	1	7
92	1	3	1	3	4	12	1	1	5	5	12	2	2	5	5	14	4	2	2	2	10
93	1	3	1	3	5	13	2	4	5	4	15	2	2	1	1	6	3	1	3	3	10
94	3	3	1	1	4	12	3	2	5	5	15	4	5	4	4	17	4	2	3	3	12
95	2	2	2	2	4	12	2	3	5	4	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	5	21	1	4	2	5	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	5	21	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	2	4	15

98	2	4	2	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	1	1	10	3	4	1	4	12
99	2	4	2	4	4	16	3	3	2	4	12	3	3	4	4	14	5	4	2	4	15
100	1	1	1	1	4	8	2	2	5	5	14	3	3	1	1	8	1	4	2	4	11
101	3	3	1	1	4	12	1	3	2	4	10	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
102	1	1	3	3	2	10	3	3	4	4	14	2	4	4	4	14	4	1	1	1	7



Lampiran 4. Jawaban Responden

Variabel Harga (X_1)							
Variabel	Jawaban Responden					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
X _{1.1}	3	24	42	25	8	102	2,8
X _{1.2}	3	61	26	7	5	102	3,4
X _{1.3}	0	22	25	29	26	102	2,4
X _{1.4}	18	33	15	24	12	102	3,2
X _{1.5}	4	37	25	26	10	102	2,9
Rata-rata	5,6	35,4	26,6	22,2	12,2	102	2,9

Variabel <i>EWOM</i> (X_2)							
Variabel	Jawaban Responden					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
X _{2.1}	48	32	6	7	9	102	4,0
X _{2.2}	5	28	35	17	17	102	2,9
X _{2.3}	24	44	3	30	1	102	3,6
X _{2.4}	34	39	17	6	6	102	3,9
Rata-rata	27,8	35,8	15,3	15,0	8,3	102	3,6

Variabel Keragaman Produk (X_3)							
Variabel	Jawaban Responden					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
X _{3.1}	6	77	7	8	4	102	4,0
X _{3.2}	54	38	4	3	3	102	2,8
X _{3.3}	15	41	9	23	14	102	3,5
X _{3.4}	6	54	17	12	13	102	3,9
Rata-rata	20,3	52,5	9,3	11,5	8,5	102	3,6

Variabel Minat Beli							
Variabel	Jawaban Responden					Total	Mean
	5	4	3	2	1		
Y _{.1}	13	42	11	11	25	102	3,9
Y _{.2}	14	45	4	11	28	102	2,8
Y _{.3}	6	30	38	19	9	102	3,6
Y _{.4}	10	36	38	11	7	102	4,0
Rata-rata	10,8	38,3	22,8	13,0	17,3	102	3,6

Lampiran 5. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Harga

		Correlations					
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	,593**	,471**	,177	,190	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,075	,055	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X _{1.2}	Pearson Correlation	,593**	1	,407**	,243*	,216*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,014	,029	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X _{1.3}	Pearson Correlation	,471**	,407**	1	,070	,512**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,483	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X _{1.4}	Pearson Correlation	,177	,243*	,070	1	-,166	,473**
	Sig. (2-tailed)	,075	,014	,483		,095	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X _{1.5}	Pearson Correlation	,190	,216*	,512**	-,166	1	,537**
	Sig. (2-tailed)	,055	,029	,000	,095		,000
	N	102	102	102	102	102	102
X ₁	Pearson Correlation	,723**	,725**	,760**	,473**	,537**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

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

2) *Electronic Word of Mouth*

		Correlations				
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	-,156	-,164	-,048	,343**
	Sig. (2-tailed)		,117	,101	,634	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{2.2}	Pearson Correlation	-,156	1	,160	-,175	,381**
	Sig. (2-tailed)	,117		,107	,078	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{2.3}	Pearson Correlation	-,164	,160	1	-,093	,436**
	Sig. (2-tailed)	,101	,107		,353	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{2.4}	Pearson Correlation	-,048	-,175	-,093	1	,216*
	Sig. (2-tailed)	,634	,078	,353		,029
	N	102	102	102	102	102
X ₂	Pearson Correlation	,343**	,381**	,436**	,216*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,029	
	N	102	102	102	102	102

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

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

3) Keragaman Produk

		Correlations				
		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃
X _{3.1}	Pearson Correlation	1	,686**	,121	,192	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,226	,053	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{3.2}	Pearson Correlation	,686**	1	,042	,097	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,675	,331	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{3.3}	Pearson Correlation	,121	,042	1	,335**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,226	,675		,001	,000
	N	102	102	102	102	102
X _{3.4}	Pearson Correlation	,192	,097	,335**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,053	,331	,001		,000
	N	102	102	102	102	102
X ₃	Pearson Correlation	,668**	,593**	,660**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

4) Minat Beli

		Correlations				
		Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
Y ₁	Pearson Correlation	1	,793**	,521**	,564**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y ₂	Pearson Correlation	,793**	1	,550**	,724**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y ₃	Pearson Correlation	,521**	,550**	1	,760**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
Y ₄	Pearson Correlation	,564**	,724**	,760**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Y	Pearson Correlation	,851**	,899**	,766**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

b. Uji Reliabilitas

1) Harga (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	102	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27,1078	36,513	,643	,701
X1.2	26,5098	37,183	,655	,705
X1.3	27,5784	34,900	,676	,686
X1.4	26,7941	38,264	,300	,752
X1.5	27,0098	38,208	,406	,734

2) *Electronic Word of Mouth (X₂)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	102	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{2,1}	40,3333	51,868	,203	,672
X _{2,2}	41,4706	50,232	,351	,650
X _{2,3}	40,7549	57,236	-,080	,710
X _{2,4}	40,4706	58,430	-,145	,716

3) Keragaman Produk (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	102	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{3.1}	25,3039	24,907	,572	,715
X _{3.2}	24,6765	25,251	,475	,730
X _{3.3}	25,8235	22,523	,495	,710
X _{3.4}	25,7451	23,340	,521	,708

4) Minat Beli (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	102	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

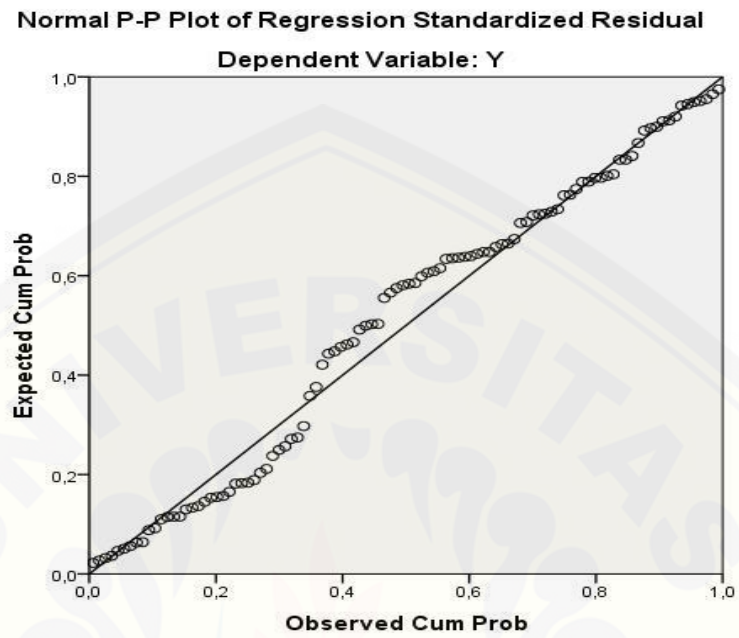
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	21,9216	54,806	,811	,767
Y.2	21,9314	52,797	,874	,750
Y.3	21,9412	61,066	,726	,804
Y.4	21,6863	59,960	,815	,794

Lampiran 6. Uji Normalitas

a. Normal Probability Plot



Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	0,141	0,114	4,09595

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,740	2,870		,606	,546
	X ₁	,316	,132	,243	2,396	,018
	X ₂	,267	,146	,177	1,834	,070
	X ₃	,148	,160	,094	,929	,355

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

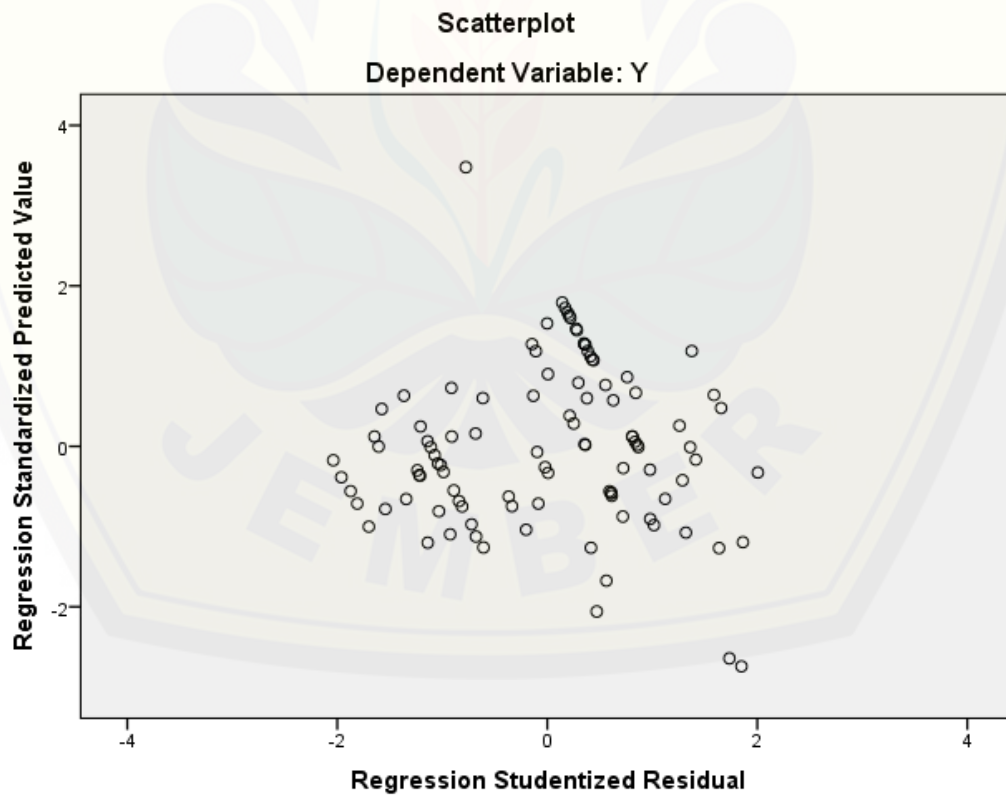
a. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,740	2,870		,606	,546		
	X ₁	,316	,132	,243	2,396	,018	,851	1,174
	X ₂	,267	,146	,177	1,834	,070	,937	1,067
	X ₃	,148	,160	,094	,929	,355	,852	1,174

a. Dependent Variable: Y

b. Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,740	2,870		,606	,546
X ₁	,316	,132	,243	2,396	,018
X ₂	,267	,146	,177	1,834	,070
X ₃	,148	,160	,094	,929	,355