

# Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, dan Sikap terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co

Hafsha Rafa Salima<sup>1)</sup>, Herwin<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: hafsharafa@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: herwin@kalbis.ac.id

**Abstract:** *This research aims to show the influence of Perceived Price, Perceived Risk, Online Customer Review, and Attitude on Yuna and Co's instagram Purchase Intention . There are five variables in this research including Perceived Price, Perceived Risk, Online Customer Review, Attitude and Purchase Intention. The researchist used quantitative methods and the sample used in this research amounted 305 respondents who following Yuna and Co's instagram. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 25 shows that Perceived Price Variable have an influence on Purchase Intention, Perceived Risk does not have an influence on Purchase Intention, Online Customer Review have an influence on Purchase Intention, and Attitude have an influence on Purchase Intention .*

**Keywords:** *perceived price, perceived risk, online customer review, attitude, purchase intention*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, dan Sikap terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co. Terdapat lima variabel dalam penelitian ini yaitu Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, Sikap, dan Minat Beli. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 305 responden yang mengikuti instagram Yuna and Co. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, Online Customer Review memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, dan variabel Sikap memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.*

**Kata Kunci:** *persepsi harga, persepsi risiko, online customer review, sikap, minat beli.*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya berbanding lurus dengan banyaknya platform yang muncul salah satunya adalah media sosial.

Instagram berada di urutan keempat dalam hal aplikasi yang paling banyak digunakan. Instagram diciptakan untuk

mengabadikan foto-foto pribadi yang dibagikan ke media sosial, namun para pembisnis *online* untuk memasarkan produk mereka dan hal ini disambut baik oleh pihak Instagram membuatkan fitur khusus yang membantu meningkatkan penjualan.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didominasi oleh 3 subsektor yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat memang

menjadikan fesyen sebagai kebutuhan terutama untuk para wanita. Namun masalah yang sering hadir di tengah mereka adalah kebingungan dalam memadupadankan pakaian dan aksesoris fesyen yang mereka punya, merasa bosan dengan *style* yang mereka gunakan sehari-hari atau bahkan ingin mencari fesyen baru yang cocok dengan mereka.

Yuna and Co merupakan layanan padu padan fesyen yang menjadi jembatan antara kelebihan pemasok fesyen dan pelanggan yang tidak yakin apakah sebuah mode fesyen cocok dengannya, dengan memberi referensi *style* baru melalui cara yang berbeda yakni menggunakan teknologi AI (*Artificial Intellegence*).

Selain itu Yuna and Co memiliki kelebihan diantaranya adalah *brand* fesyen yang digunakan sudah terkenal, harga yang terjangkau karena lebih murah dibandingkan membeli di *offline store brand*, dan fitur *mystery matchbox* dimana pelanggan akan diberikan kejutan karena tidak mengetahui produk yang akan diterima oleh pelanggan. Namun jika melihat kolom komentar pada postingan Instagram Yuna and Co, terdapat beberapa komentar yang menunjukkan ketidakpuasan pilihan *style* dari Yuna and Co dan respon yang tidak dijawab oleh pihak Yuna and Co. Hal ini disebabkan salah satunya karena fitur *mystery matchbox* yang membuat kejutan ini mengandung risiko dimana pelanggan bisa saja menerima dan merasa puas ataupun sebaliknya. Meski begitu terdapat juga komentar pelanggan yang merasa puas dengan layanan padu padan Yuna and Co.

Melihat hal yang terjadi pada Yuna and Co, penulis tertarik untuk membahas dalam skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko,**

## ***Customer Online Review, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Pada Instagram Yuna And Co***

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co.
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co.
4. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli pada instagram Yuna and Co.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Ekonomi Kreatif**

Menurut Serfiani, *et al.*(2016:52) menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah industri kreatif dengan memanfaatkan penelitian dan pengembangan dengan tujuan untuk melakukan proses penciptaan yang nantinya menghasilkan suatu barang atau jasa yang bersifat komersial.

Menurut *Departement of Culture, Media and Sports of the United Kingdom (DCMS)* dalam Buitrago (2015:37) industri kreatif merupakan aktifitas yang berdasarkan kreatifitas, talenta dan keterampilan individual serta berpotensi untuk menciptakan pekerjaan dan kesejahteraan melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual.

### **B. Manajemen Pemasaran**

Menurut Sarinah (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya, pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2010:7) menyatakan bahwa bauran strategi pemasaran adalah himpunan atau kumpulan dari alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang menyatukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

### **C. Persepsi Harga**

Menurut Nusarika dan Purnami dalam Agustin (2018:4) alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja daring adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko daring. Dimana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang.

Menurut Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses kebutuhan pembelian para konsumen yaitu 1) peranan alokasi

dari harga; 2) Peranan informasi dari harga.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu:

#### **1. *Perceived Quality***

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

#### **2. *Perceived Monetary Sacrifice***

Konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapat produk

### **D. Persepsi Risiko**

Jarvenpaa dan Todd (1997:15) menyebutkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*, namun bukan niat untuk berbelanja *online*.

Steven D'Alessandro, Antonia Ginardi, Leela Tiangsonem, (2012) mengungkapkan bahwa sementara pembeli cenderung melihat beberapa risiko dalam pembelian *offline*, mereka kemungkinan akan menegosiasikan lebih banyak risiko dengan *online* (Doolin et al., 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) didukung oleh Hoyer, Mac Innis, dan Pieters (2013), terdapat berbagai macam tipe risiko diantaranya adalah 1) *Physical risk*; 2) *Performance risk*; 3) *Psychological risk*; 4) *Financial risk*; 5) *Time-loss risk*; dan 6) *Social risk*.

### **E. *Online Customer Review***

*Online Customer Review* saat ini sudah banyak digunakan oleh media sosial untuk mengulas atau menyampaikan pengalaman mereka membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Zainal, et al. (2017) menyebutkan bahwa *online review* menjadi sumber informasi bagi

para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang/jasa.

Menurut *business dictionary*, *word of mouth* marketing adalah rekomendasi oleh seorang pelanggan yang puas kepada pelanggan prospektif lainnya secara verbal ataupun tertulis.

Menurut Senorvitz (2009:31) terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu 1) *Talkers*; 2) *Topics*; 3) *Tools*; 4) *Taking Part*; dan 5) *Tracking*.

#### F. Sikap

Schiffman dan Kanuk (2007:200) mendefinisikan sikap sebagai perasaan batin seseorang yang menunjukkan apakah dia menyukai atau tidak menyukai sesuatu (misalnya merek, layanan). Sikap berhubungan dengan belanja *online* yang dibuat dari interaktivitas dengan internet sebagai media komunikasi.

Sikap memiliki beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Sikap terhadap merek produk

Komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek (Keller 1998:243) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut.

##### 2. Sikap terhadap pengetahuan produk

Simamora (2004:141) mengatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap konsumen, dimana konsumen akan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek. Pengetahuan tentang produk dapat disimpulkan sebagai ekspresi konsumen terhadap sebuah objek setelah mengumpulkan informasi tentang objek tersebut.

##### 3. Sikap terhadap kehandalan produk

Ekspektasi konsumen terhadap objek yang berkaitan dengan teknologi

##### 4. Sikap terhadap perasaan produk

Merupakan ekspresi seseorang lewat emosi perasaan mengenai sebuah objek atau produk

#### G. Minat Beli

Menurut Hasan (2014:173), minat beli menjadi sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen dalam kegiatan pembelian suatu merek atau tindakan pengambilan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui tingkat kemungkinan seseorang konsumen ketika melakukan sebuah pembelian.

Menurut Solomon (2011:352) ada tiga hal yang harus diperhatikan apabila ingin membentuk suatu minat beli, yakni:

1. Pemasar harus mencantumkan perbedaan utama atribut dibandingkan dengan semua merek pesaing
2. Pemasar menawarkan dan mengkomunikasikan suatu produk yang menjawab kebutuhan konsumen.
3. Kualitas produk harus konsisten dengan informasi yang disampaikan

Menurut Hasan (2014:131) minat dapat diidentifikasi melalui indikator –indikator sebagai berikut:

##### 1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

##### 2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

##### 3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti 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

### H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yonathan (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pakaian Nevada menyatakan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2014) dengan judul *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Online Shop* menghasilkan bahwa *perceived usefulness, ease of use* dan *perceived of risk* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lavenia. J. Sondakh, David P. E. Saerang Farlane S. Rumokoy (2016) dengan judul *The Impact of Online Customer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention (Case Study of Nanospray Mci Indonesia)* menyatakan *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah IN dan Sunaryo MS (2014) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk *Handbag* Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh terhadap minat pembelian produk *handbag* merek tiruan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

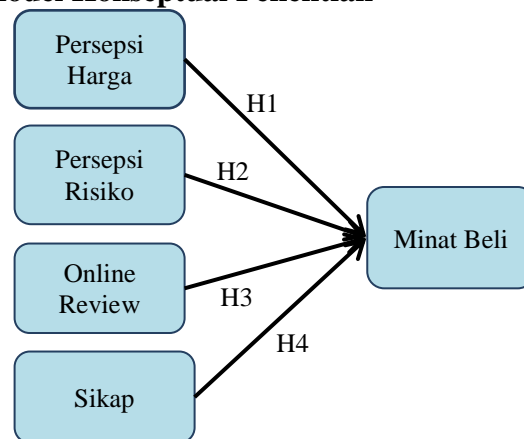
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel

bebas dan terikat. Variabel bebasnya adalah persepsi harga (X1), persepsi risiko (X2), *online customer review* (X3), sikap (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram Yuna and Co yang memiliki *fashion enthusiastic*, berani keular dari zona nyaman dan terbuka dengan masukan baru. Pengambilan sample dilakukan berdasarkan teori Sekaran dan Bougie (2013: 269) jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah 30-500 sampel.

### A. Model Konseptual Penelitian



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

### B. Operasionalisasi

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi harga	<b>Price Quality Ratio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>• Harga sesuai dengan manfaat produk</li> </ul>
	<b>Price fairness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga layanan dan produk yang ditetapkan wajar</li> <li>• Harga wajar sesuai</li> </ul>

Persepsi Risiko		dengan spesifikasi pesanan		<i>risk</i>	cara kerja layanan sehingga perlu lebih banyak waktu untuk memahami produk layanan
	<i>Reference Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga layanan kompetitif</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses refund yang lama</li> </ul>
	<i>Physical Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk yang baik</li> <li>• Memiliki sistem keamanan yang baik</li> <li>• Pemilihan produk sesuai keinginan konsumen</li> </ul>		<i>Social Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk padu padan cocok dengan budaya sekitar</li> <li>• Teknologi membuat pengguna merasa <i>up to date</i></li> </ul>
	<i>Performance Risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Admin memberi penjelasan yang lengkap ketika bertanya tentang produk</li> <li>• Informasi yang disediakan lengkap dan jelas</li> <li>• Pemilihan produk sesuai dengan keinginan konsumen</li> </ul>	<i>Online Customer Review</i> (schepers,2015:4)	<i>Source credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan terhadap penulis <i>review</i></li> <li>• Tingkat kehandalan penulis <i>review</i></li> </ul>
				<i>Timeliness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online review</i> bersifat <i>up to date</i></li> </ul>
				<i>Valance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Positive review</i></li> <li>• <i>Negative review</i></li> </ul>
	<i>Psychological risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen merasa gelisah atas risiko-risiko yang mungkin terjadi karena pembelian</li> <li>• Konsumen merasa senang melihat katalog di instagram</li> </ul>		Merek produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek kekinian</li> <li>• Merek diingat sebagai produk padu padan pakaian yang baik</li> </ul>
	<i>Financial risk</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terjadi peretasan akun sehingga terjadi transaksi yang tidak diinginkan</li> <li>• Terjadi kesalahan pada sistem ketika refund sehingga uang tidak tersalurkan</li> <li>• Produk yang didapat tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan (unworthy)</li> </ul>		Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puan terhadap kualitas dan cara kerja</li> <li>• Percaya produk menggunakan sistem aman dan berkualitas</li> <li>• Puan dengan harga yang ditawarkan</li> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan</li> <li>• Saya bersikap positif belanja online karena memungkinkan saya mendapat produk terbaik</li> </ul>
<i>Time-loss</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak memahami</li> </ul>			Kehandala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puan dengan sistem</li> </ul>

	n produk	yang dijalankan	tidaknya data dari kuesioner yang
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilihan sistem sesuai dengan keinginan saya</li> </ul>	disebar kepada responden. Sugiyono (2013:168) menyatakan bahwa <i>valid</i> berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.
	Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik karena mengikuti trend</li> <li>• Tertarik karena sesuai kebutuhan</li> <li>• Minat untuk membeli ulang</li> <li>• Minat Karena murah</li> <li>• Minat Karena diskon</li> </ul>	2. Uji Reliabilitas Sugiyono (2013:173) mengatakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.
	Minat referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasi-kan kepada orang lain</li> </ul>	<b>E. Uji Asumsi Klasik</b> 1. Uji Normalitas
Minat Konsumen	Minat prefensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadikan produk sebagai pilihan utama</li> </ul>	Menurut Ghozali (2016:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui dalam uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.
	Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat karena informasi sesuai kenyataan</li> <li>• Minat melihat informasi produk di internet</li> <li>• Minat karena rekomendasi dari kerabat</li> <li>• Minat karenacerita di masyarakat</li> <li>• Minat Karen artis dan influencer</li> </ul>	2. Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan <i>variance</i> dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika <i>variance</i> dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. 3. Uji Multikolinieritas Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

### C. Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
- H<sub>2</sub>: Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli
- H<sub>3</sub>: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli
- H<sub>4</sub>: Sikap berpengaruh terhadap Minat Beli

### D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas  
Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau

## F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitiann

### 1. Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali,2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu

### 2. Uji t

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa uji t ini, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen)

### 3. Uji Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu cara untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika dalam hubungan fungsional. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS

### 4. Uji Mean

Menurut Sugiyono (2014:49) mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang berdasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata atau mean didapatkan dengan menjumlahkan data seluruh individu atau kelompok itu kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada

## A. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Pada Pre Test, kuesioner diujikan terhadap 30 responden hingga menghasilkan ada dua indikator yang nilai r hitung < r tabel (0,361)

sehingga butir pernyataan tidak valid, dan tidak digunakan pada main test.

Setelah 2 butir pernyataan tidak digunakan karena tidak valid, lalu diuji kembali validitasnya terhadap 305 responden hingga didapatkan hasil nilai setiap butir pernyataan r hitung > r tabel (0,1903). Maka dapat disimpulkan kuesioner penelitian valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Pada Pre Test, seluruh butir pernyataan dari variabel penelitian diuji reliabilitasnya, didapatkan nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 sehingga seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Begitu juga hasil yang didapatkan pada Main Test, didapatkan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel melebihi 0,6 sehingga dikatakan kuesioner penelitian reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

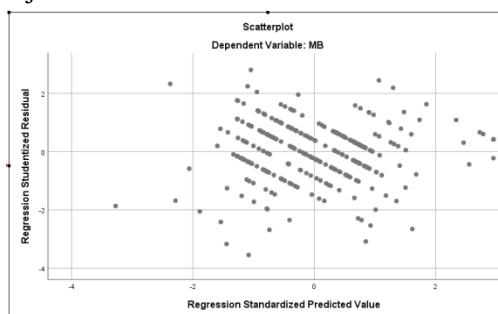
Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji statitik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dimana jika didapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariat.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Test of Normallity		
Kolmogorov- Smirnov		
Statistic	Df	Sig.
0,050	302	0,062



2. Uji Heteroskedastisitas



Terlihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, kemudian penyebaran titik-titik tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
PH	0,477	2,094
PR	0,341	2,936
OCR	0,456	2,195
S	0,420	2,379

Nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleran kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil dari perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Determinasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,536	0,530	1,57536

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,536	0,530	1,57536

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,536 atau sebesar 53,6% yang berarti Persepsi Harga, Persepsi Risiko, *Online Customer Review*, dan Sikap menjelaskan Minat Beli sebesar nilai tersebut. Sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji t

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients				
Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	
1 (Constant)		2,053	0,041	
	PH	0,157	2,843	0,005
	PR	0,004	0,189	0,850
	OCR	0,120	2,014	0,045
	S	0,526	8,617	0,000

- a. Pada variabel PH (Persepsi Harga) (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,843 lebih besar dari t tabel yaitu 1,968. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
- b. Pada variabel PR (Persepsi Risiko) (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,189 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,968. Nilai sig didapatkan 0,850 lebih besar

dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- c. Pada variabel OCR (*Online Customer Review*) (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,014 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,968. Nilai sig didapatkan 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- d. Pada variabel S (Sikap) (X4) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,617 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,968. Nilai sig didapatkan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Sikap (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y). Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3. Uji Linier Berganda

Dari uji SPSS didapati persamaan sebagai berikut:

$$MB = 1,580 + 0,146 PH + 0,011 PR + 0,095 OCR + 0,550 S$$

Persamaan regresi linier tersebut memiliki pengertian bahwa jika variabel bebas = 0 maka nilai MB sebesar 1,580

## IV. SIMPULAN

### A. SIMPULAN

1. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Minat Beli pada Instagram Yuna and Co

2. Variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co
3. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co
4. Variabel Sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co

### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Yuna and Co untuk meningkatkan minat beli, yaitu:

1. Yuna and Co memiliki kualitas yang baik dari segi mitra, *value*, sistem dan *shopping experience*, namun belum banyak diketahui calon konsumen. Hal ini terlihat dari hasil pra survei dan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Ada baiknya jika Yuna and Co lebih mengedukasi calon konsumen tentang bagaimana cara Yuna and Co bekerja dengan mengedepankan penyelesaian masalah perempuan yang bosan atau bingung dengan fashion mereka. Sehingga orang lebih paham tentang merek Yuna and Co.
2. Masalah lainnya ialah ketepatan hasil referensi fashion konsumen padahal hal ini adalah ujung tombak Yuna and Co. Hal ini disebabkan karena kurangnya referensi tim *personal fashion stylish* dan *standar fashion* belum *relate* dengan target konsumen. Maka dari itu Yuna and Co bisa memperbaiki secara berkala dan memilih antara membuat *trend*

atau mengikuti konsumen. Jika hal ini diterapkan dengan baik, peluang Yuna and Co menjadi *Top of Mind* dari layanan padu padan akan tercapai. Sehingga Yuna and Co menjadi pilihan pertama konsumen saat kebingungan untuk memadupadankan *fashion*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. & Fishbein. (1985). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Reading MA.
- Arslan, Y., Gecti, F., & Zengin, H. (2013). *Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey*. *Canadian Center of Science and Education*, 9(4), pp. 158-166.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., (2015). *Online Word-Of-Mouth Antecedents, Attitude And Intention-To-Purchase Electronic Products in Pakistan, Telematics and Informatics*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bhatnagar, A., Misra S., & Rao H.R. (2000). *On risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior, Why Some Consumers are Online Shoppers While Others are not*. *Communications of the ACM Vol.43, No.11 pp. 98-105*
- Brigida. (2012). *Artificial Intelligence Dalam Berbagai Perspektif*. Diakses 20 November 2019 dari <http://informatika.web.id/artificial-intelligence-dalam-berbagai-perspektif.htm>.
- Buitrago, F. (2013). *Orange Economy*. Bogota: Puntosparte Bookvertising
- Cheng, C.C.I., L.W. Lam, C.W.C. Chow, Hoc N.N.L., dan R. Law (2017). *The Effect Of Online Reviews On Hotel Booking Intention: The Role Of Reader-Reviewer Similarity*. *International Journal of Hospitality Management* 66, 54–65.
- Cheng, P. L. (2017). *Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sport and Tourism Product of the 2016 Taichung International Travel Fair*. *The Journal of International and Management Studies* Vol. 12 No.2
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen. Edisi 9. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwiastuti, R., A. Shinta., R. Iskandar. (2012). *Ilmu perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- D'Alessandro, S., Antonia Girardi, Leela Tiangsonem, (2012). *Perceived Risk And Trust As Antecedents of Online Purchasing Behavior In The Usa Gemstone Industry, Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistic*, vol.24 iss 3 pp.433-460
- Eagle, L., S. Dahl., S. Hill., S. Bird., F Spotswood., A. Tapp. (2013). *Social Marketing*. Edinburg Gate: Pearson Education.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Market Place di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5, No. 2, hlm614-619.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L. & V. Yurike. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. *E-journal WIDYA Ekonomika*. Vol 1. No. 1, hlm 64-67
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Helmes, S. (2017). *Tax Incentive for the Creative Industries*. Singapore: Springer.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Edited Limited.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior 6th ed*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Ichsan, M., Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2018). *Pengaruh Customer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*. *E-Proceeding of management*. Vol.5, No. 2, hlm-1828-1835.

- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). *Perceived Risks in Travelling to The Islamic Republic of Iran*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), pp. 175-189.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet Store, Information Technology and Management*, Vol.1 pp. 45-71
- Karyoto. (2016). *Dasar – Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2015). *Marketing an Introducing. Twelfth Edition*, England: Pearson Education Prestice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Fifteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Liu, X. & Wei, K.K. (2003). *An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-Commerce Adoption Behavior Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 2, pp. 229-239.
- Maciejewski, G. (2012). The Meaning of Purchase Risk in Purchasing Decision of the Polish Customers. Diakses pada 27 November 2019 dari <https://www.researchgate.net/publication/241752080>.
- Nusarika, L. A. dan Ni Made Purnami. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Daring (Studi Pada Produk Fashion Daring di Kota Denpasar)*. *E-journal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 8.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) USA: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: British Library
- Setiadi, N. J. (2015) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Solomon, M. R., Marshall. G. W., & Stuart. E. W. (2012). *Marketing Real People, Real Choices Ninth Edition*. Kendalville: Pearson.
- Sondakh, L. J., David P. E. Saerang, Farlane S. Rumokoy. *The Impanct of Online Customer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention. Sam Ratulangi University Journal*, Vol 16 No. 4
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tan, S. J. (1999). *Strategies for Reducing consumer's risk aversion in Internet Shopping*. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 163-178.
- Vijayarathay, L.R. and Jones, J.M., (2000). *Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 3, pp. 191-202
- Wallace, L. G., & Scheetz, S. D. (2014). *The Adoption Software Measures: a Technology Acceptance Model (TAM) Perspective*. *Information Management*, Vol. 51, No. 2.
- Warwick, K. (2012). *Artificial Intelligence The Basic*. London: Routledge.
- Yeung, R. (2009). *Tourist Perception Of Food Safety Risk And Destination Choice*. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1) pp.21-33.
- Yusnidar, Samsir, Restuti, Sri. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan* No. 12 hal 311-329.
- Zainal, N.T.A., A. Harun, dan J. Lily (2017). *Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (Ewom) On The Relation Between The Trust In E-WOM Source And Intention To Follow E-WOM Among Malaysian Travelers*, *Asia Pacific Management Review* 22, pp. 35-44.