

Analisis *Market Orientation*, *Networking*, Dan *Customer Review* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pengguna CCTV di Wilayah Tangerang

Dony Suyanto^{1)*}, Agustinus Priyowidodo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾dsuyanto01@gmail.com

²⁾agustinus.proyowidodo@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Market Orientation
Networking
Customer Review
Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *market orientation*, *networking*, dan *customer review* dalam meningkatkan minat beli konsumen CCTV di wilayah Tangerang. Penulis menyebarkan 50 kuesioner ke responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan metode analisis statistik deskriptif untuk mendapatkan hasil jawaban kuesioner berupa data yang akan diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil regresi linier berganda didapat jika *market orientation* (X1) bernilai -0.8087 berarti tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), untuk nilai *networking* (X2) yaitu 0.566 dan *customer review* (X3) adalah 0.345 berarti kedua variabel X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Dalam uji koefisien determinasi besarnya pengaruh setiap variabel X1,X2,X3 kepada Y dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0.674 (67.4%).

Berdasarkan uji parsial t, nilai thitung pada *market orientation* $-0.801 < 2.014$ artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X1 dengan Y, thitung pada *networking* 3.675 dan thitung pada *customer review* 2.394 yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X2 dan X3 dengan Y. Sedangkan nilai dari uji f didapat bahwa fhitung 34.731 > 2.57 artinya H4 diterima dan terdapat pengaruh signifikan antara X1,X2,X3 dengan Y.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan tingginya antusias penggunaan internet dan perkembangan teknologi yang semakin canggih pada saat ini, memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk secara luas memasarkan suatu produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat dengan mudah. Pengusaha dapat memasarkan produk dan jasa nya melalui media internet yang dapat disebut *E-Marketing*.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memikat calon konsumen baru, maka pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi internet dan aktif dalam penggunaan *E-Commerce*. Dalam dunia bisnis, *E-Commerce* dapat disebut juga sebagai jembatan penghubung antara penjual dengan pembeli melalui perantara jaringan internet. Artinya, dengan adanya *E-Commerce* transaksi jual-beli dapat dilakukan dengan mudah oleh kedua pihak. Dalam sudut pandang konsumen, mereka tidak perlu membuang-buang waktu dalam mencari produk yang dibutuhkan karena mereka dapat mencari nya dengan memanfaatkan adanya *E-Commerce*. Dalam sudut pandang pengusaha, ada nya *E-Commerce* membantu pengusaha dalam memasarkan produk dan jasa nya secara bersamaan dimanapun dan kapanpun serta tidak mewajibkan pengusaha untuk selalu memiliki kantor yang tersedia selama 24 jam.

Berkembangnya teknologi serta penggunaan internet juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk sesuai dengan yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi suatu tempat. Konsumen akan dengan mudah mendapatkan dan menilai mengenai produk yang akan dicari dengan penggunaan *E-Commerce*.

Penggunaan teknologi yang semakin pesat di hampir semua sektor, akan menimbulkan dampak yang positif dan negatif bagi para penggunanya. Salah satu dampak positif yang dapat dilihat yaitu munculnya produk-produk

elektronik terbaru dan semakin canggih yang dapat menjangkau keinginan para konsumen. Dampak negatif yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi serta penggunaan internet yang tinggi yaitu meningkatnya juga angka kejahatan yang timbul dikalangan masyarakat sehingga menurunnya rasa aman dan nyaman bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya. Rasa aman dan nyaman merupakan hal terpenting dalam menjalankan kegiatan sehari-hari karena akan berdampak terhadap hasil dari kegiatan tersebut. Untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dapat terpenuhi dengan menggunakan alat elektronik berbasis tinggi yaitu CCTV (*Circuit Closed Television*). CCTV dapat membantu konsumen dalam mengurangi angka tindakan kejahatan yang ada di area sekitar dengan sistem kerja yang memantau dan mengawasi setiap pergerakan selama 24 jam. Pengguna CCTV tentu tidak lagi harus merasakan cemas dan khawatir dalam melakukan kegiatan nya sehari-hari karena mereka akan dibantu oleh CCTV dalam mengawasi area sekitar lingkungan.

Dikutip melalui (Dicky Kurniawan, 2020) menjelaskan bahwa CCTV merupakan alat elektronik berbasis tinggi yang ditemukan oleh Walter Bruch yang berasal dari Jerman. Sejak tahun 1942, dikembangkan oleh Siemens AG yang saat itu digunakan untuk memastikan tidak ada terjadi kesalahan dan untuk menghindari antusiasme dari warga Jerman agar terhindar dari peluncuran roket.

Pada tahun 1947, Amerika Serikat mulai menggunakan CCTV yang dipasang pada setiap jalan dan ruang publik untuk memantau tindakan kejahatan di New York yang saat itu tingkat kejahatannya besar. Amerika Serikat meyakini bahwa penggunaan CCTV memberikan manfaat untuk mencari bukti-bukti tindakan kejahatan disetiap kotanya serta memudahkan polisi setempat dalam mencari informasi mengenai pelaku. Setelah itu, tepatnya pada tahun 1960 pemerintah Inggris juga mulai memasang CCTV di setiap area publik yang bertujuan agar polisi dapat terus memantau keadaan masyarakat yang sedang berdemonstrasi kepada kerajaan Inggris. Namun CCTV yang digunakan masih menggunakan CCTV dengan resolusi terendah sehingga hasil rekaman sangat buruk dan penggunaan CCTV memerlukan terlalu banyak monitor karena sistem yang digunakan yaitu 1 kamera dengan 1 monitor.

Di Indonesia, alat elektronik berbasis tertinggi CCTV dikenal sejak tahun 1995 yang digunakan untuk mengawasi setiap area perkantoran. Sementara pemerintah dan kepolisian Indonesia mulai menggunakan CCTV sejak tahun 2004 yang dipasang di setiap area publik dan jalanan untuk mengawasi setiap tindakan kejahatan yang muncul di Indonesia. Saat ini, banyak masyarakat luas yang sudah menggunakan CCTV untuk mengawasi area perkantoran atau mengawasi area lingkungan rumah. Penggunaan CCTV pada saat ini merupakan penggunaan CCTV dengan sistem kerja yang paling baik dengan resolusi 2Mp sampai 5Mp bahkan telah banyak produk-produk baru bermunculan yang sudah lebih canggih dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Salah satu contoh perkembangan teknologinya yaitu munculnya sistem 1 monitor yang dapat mengawasi minimal 4 kamera dan maksimal 32 kamera sekaligus, serta muncul produk kamera yang tetap memberikan warna asli dilingkungan tersebut walaupun dalam keadaan gelap dan muncul juga produk kamera yang sudah bisa menggunakan suara.

Penggunaan CCTV yang semakin marak di Indonesia membuat perusahaan melihat suatu kesempatan yang baik untuk mengembangkan bisnisnya di bidang elektronik. Perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara menerapkan *Market Orientation*, yang bertujuan untuk mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen di berbagai kalangan.

Menurut Rod B. McNaughton (2005) dalam penelitian (Fatonah, 2009) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan tindakan perusahaan dalam budaya organisasional dengan memfokuskan terhadap keinginan pasar yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan strategi kepada konsumen serta dapat meningkatkan penjualan produk dan meminimalisir ancaman yang akan datang.

Sementara itu, Narver dan Slater (1990) dalam buku (Wijaya & MH, 2020, p. 32) mengartikan bahwa orientasi pasar adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (konsumen) agar mendapatkan hasil yang sangat performa dengan menggunakan cara yang efektif dan efisien yaitu memunculkan perilaku yang diinginkan oleh konsumen.

Oleh karena itu, hal terpenting dalam orientasi pasar yaitu orientasi terhadap konsumen dan pesaing terlebih dahulu. Penilaian terbaik dari konsumen terhadap perusahaan akan menghasilkan koneksi yang bagus dan membuka jalan untuk dapat mempromosikan produk-produk ke masyarakat yang lebih luas. Konsumen yang nyaman dan percaya terhadap perusahaan tentu akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada para pengguna CCTV lain untuk berlangganan dan menggunakannya. Koneksi dan hubungan yang baik dengan konsumen tentu akan memudahkan konsumen dalam hal persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan akan lebih mudah memenangkan persaingan karena kunci dasar dalam persaingan sudah dikuasai dan didapatkan oleh perusahaan tersebut yaitu memiliki kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus melakukan *customer review* untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen/pelanggan lainnya. *Customer review* perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan setiap konsumennya dalam setiap bulan atau tahunnya.

Perusahaan harus dengan cepat mengevaluasi kinerja dan setiap produknya agar konsumen tetap percaya dan terus berlangganan.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Market Orientation* terhadap Minat Beli konsumen produk CCTV di Wilayah Tangerang
2. Untuk mengetahui pengaruh *networking* terhadap minat beli konsumen produk CCTV di Wilayah Tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Review* terhadap Minat Beli konsumen produk CCTV di Wilayah Tangerang
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Market Orientation*, *Networking*, dan *Customer Review* terhadap Minat Beli konsumen produk CCTV di Wilayah Tangerang

II. TINJAUAN PUSTAKA

Market Orientation

Dalam literatur pemasaran dan literatur substansial perusahaan perlu menerapkan orientasi pasar. Orientasi pasar sangat berkontribusi untuk daya saing perusahaan melalui inovasi. Dalam melakukan orientasi pasar, perlu memiliki kemampuan dalam menghasilkan dan memahami informasi dari pasar. Dalam konsep pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk menggapai pencapaian tertentu dapat dinilai melalui tingkat pemahaman perusahaan dalam memahami keinginan konsumen dan menyediakan segala kebutuhan konsumen melebihi para perusahaan pesaing. Berdasarkan penelitian Kohli dan Jaworski, 1990; Kyriazis, 2004 dalam buku (Wijaya & MH, 2020, p. 27) mengatakan bahwa Orientasi Pasar ialah proses menciptakan intelegensi yang dilakukan oleh perusahaan guna memunculkan inovasi terbaru mengenai kebutuhan konsumen baik sekarang ataupun di masa yang akan datang, hasil dari intelegensi pasar tersebut berisi tentang data informasi dari berbagai bidang di perusahaan yang harus diiringi dengan respon yang baik mengenai data informasi tersebut.

Networking

Networking memiliki berbagai arti yang luas, dapat berupa jaringan pada suatu internet atau komputer. Namun, dalam hal bisnis *networking* juga memiliki arti yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai sebuah patokan pada perusahaan dalam membangun relasi yang baik dengan perusahaan lain, para pesaing, konsumen ataupun orang lainnya. Perusahaan yang baik tentu akan menerapkan *networking* disetiap strateginya. Secara tidak sadar, perusahaan yang ingin berkembang maju dan ingin memiliki wawasan yang luas tentu akan menerapkan *networking* disetiap strateginya agar memudahkan perusahaan dalam menyebarluaskan perusahaannya. Menurut Anderson dalam (Trihudiyatmanto, 2019) melalui penelitian (Rifqi, 2019) menjelaskan bahwa *Networking* dalam berbisnis memiliki arti hubungan bisnis yang terbentuk dari satu jaringan atau lebih.

Customer Review

Customer review dapat membantu calon konsumen dalam hal pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan mencari tahu produk yang akan dibeli dan membaca mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut dari review yang telah dilakukan oleh konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu. Konsumen akan selalu mempertimbangkan produk satu dengan produk lainnya baik dari segi kualitas maupun harga sebelum pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Iduozee pada penelitian (Melati dan Dwijayanti, 2020) lalu dikembangkan oleh (Amitha, 2021) menjelaskan bahwa *Customer Review* merupakan ulasan dari para konsumen mengenai suatu produk yang ditujukan kepada perusahaan/penjual yang dimaksudkan agar perusahaan/penjual dapat segera mengevaluasi produk tersebut menjadi lebih baik, agar calon konsumen lain merasa yakin ketika akan membeli produk di toko perusahaan/penjual tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) pada penelitian (Bonita, 2015) mengatakan bahwa Minat Beli ialah sikap yang timbul dari seorang konsumen yang berkeinginan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk berdasarkan kebutuhan dan berencana untuk membeli produk tersebut.

III. METODE

Tujuan dalam melakukan penelitian ini untuk menjelaskan tentang metode apa yang digunakan saat penelitian untuk mendapatkan data mengenai pengaruh *Market Orientation*, *Networking*, dan *Customer Review* terhadap Minat Beli. Pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif.

Populasi

Menurut (Martono, 2010, p. 76) menjelaskan bahwa Populasi merupakan seluruh objek yang ada pada suatu wilayah yang memiliki kriteria tertentu dan memiliki hubungan dengan penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini melibatkan calon pengguna dan pengguna CCTV di wilayah Tangerang dengan jumlah kurang lebih 980 orang.

Sampel

Menurut (Martono, 2010, p. 76) mendefinisikan sampel adalah objek yang akan diteliti dalam keadaan tertentu yang berjumlah lebih sedikit dari populasi, karena sampel termasuk kedalam bagian dari populasi.

Dalam menentukan sampel, terdapat rumus yang menjadi salah satu acuan sebagai berikut :

Menurut (Riduwan, 2005) menjelaskan bahwa rumus menentukan sampel ialah :

$$n = N(d)+1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Populasi

d = nilai presisi

TABEL 1

DESKRIPSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-Laki	26	52%
Perempuan	24	48%
Total	50	100%

TABEL 2
DESKRIPSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Responden	Persentase
< 17 Tahun	2	4%
18 – 30 Tahun	28	56%
31 – 40 Tahun	10	20%
41 – 50 Tahun	7	14%
>51 Tahun	3	6%
Total	50	100%

TABEL 3
DESKRIPSI DATA RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Responden	Persentase
Wirausaha	9	18%
Wiraswasta	37	74%
PNS	2	4%
Ibu Rumah Tangga	2	4%
Total	50	100%

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan ialah dengan studi pustaka, *e-book*, jurnal, buku pada perpustakaan dan melalui kuesioner.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

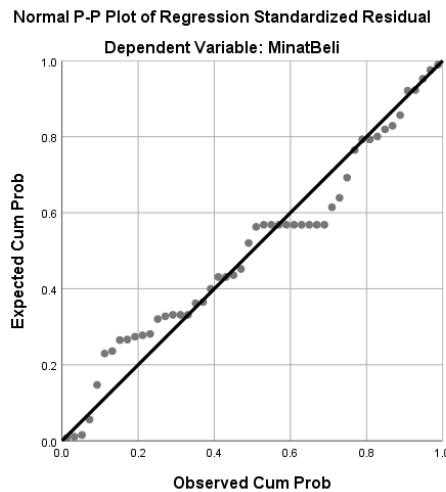
Fungsi uji validitas adalah sebagai tolak ukur dalam sebuah kuesioner untuk menentukan valid atau tidak. Menurut (Sinambela, 2021) mengatakan bahwa Validitas adalah penelitian yang dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu apabila jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sinambela, 2021, p. 267) mengatakan bahwa Reliabilitas adalah tolak ukur yang digunakan oleh instrumen pengukuran sehingga mendapatkan suatu nilai yang akurat, tepat, serta teliti. Menurut Stanisless S. Uyanto dalam penelitian (Suhendri, 2019) mengatakan bahwa nilai standar yang dapat diterima dalam sebuah uji reliabilitas yaitu bernilai 0.70% atau lebih.

Uji Normalitas

Menurut (Hadi, 2011) dalam jurnal (Sukestiyarno & Agoestanto, 2017) mengatakan bahwa Uji Normalitas perlu dilakukan sebagai salah satu syarat agar hasil penelitian dapat terpenuhi dalam hal representatif sehingga dapat mewakili populasi yang ada. Apabila data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal, maka hal yang perlu dilakukan agar data berdistribusi normal yaitu dengan memberikan variabel Y tambahan.



Gambar 1
Uji Normalitas Data Normal PP-Plot

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2007) dalam buku (Sinambela, 2021, p. 433) mengatakan bahwa Uji Multikolinieritas adalah uji data yang dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel independen menghasilkan suatu korelasi atau tidak, apabila setiap variabel independen saling berkorelasi maka hal tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal. Agar dapat mengetahui penelitian tersebut dapat terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai VIF (*value inflation factor*), jika nilai yang dihasilkan $VIF > 10$ maka penelitian tersebut dapat terjadi multikolinieritas dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka penelitian tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

TABEL 4
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

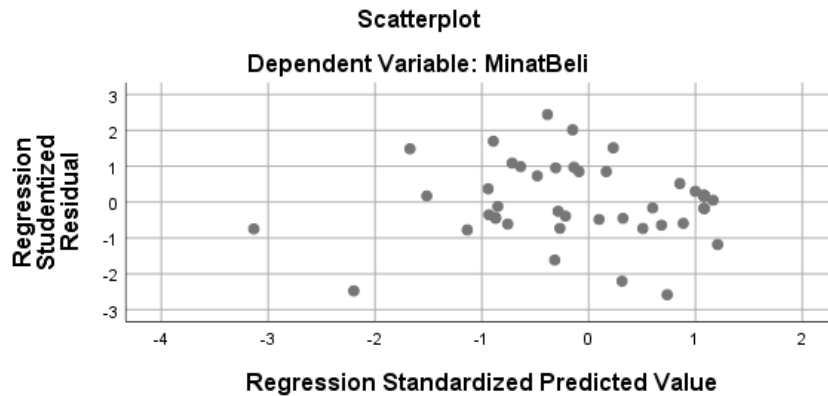
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	OrientasiPasar	.550	1.818
	Networking	.278	3.595
	CustomerReview	.297	3.368

a. Dependent Variable: MinatBeli

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018:120) dalam jurnal (Cut, 2021) mengatakan bahwa tujuan dari melakukan Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain apakah dapat terjadi model regresi yang menimbulkan ketidaksamaan variance atau tidak.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Menurut (Santosa & Ashari, 2005) dalam buku (Sinambela, 2021, p. 436) mengatakan bahwa Uji Autokorelasi berguna untuk melihat korelasi apakah variabel dependen berhubungan (berkorelasi) dengan variabel itu sendiri. Arti dalam korelasi yaitu bahwa variabel dependen harus dipastikan tidak berhubungan dengan variabel dependen itu sendiri.

Uji Regresi Linier Berganda

(Sugiyono, 2017:275) menjelaskan dalam buku “Statistika Untuk Penelitian” kemudian di kembangkan oleh (Fathony & Wulandari, 2020) mengatakan bahwa fungsi dari Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk dapat memperkirakan naik atau turun nya keadaan dari variabel independen itu sendiri. Apabila terdapat lebih dari 2 (dua) variabel independen sebagai faktor predictordimanipulasi (nilai yang dinaikan atau diturunkan). Menurut (Suharyadi dan Purwanto, 2004:509) dalam buku (Sinambela, 2021) Persamaan dalam regresi dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

TABEL 5
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
(Constant)	8.298	3.986		2.082	.043
OrientasiP asar	-.087	.109	-.088	-.801	.427
Networkin g	.566	.154	.569	3.675	.001
Customer Review	.345	.144	.359	2.394	.021

a. Dependent Variable: MinatBeli

Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 139) mengatakan bahwa Koefisien Determinasi adalah suatu alat ukur untuk sebuah prediksi mengenai garis regresi dengan data sampel memiliki nilai yang tepat atau tidak. Rumus Uji Koefisien Determinasi yaitu $Kd = r^2 \times 100\%$, agar dapat megkuadratkan Koefisien Determinasi perlu mencari tahu nilai dari koefisien korelasi nya.

Uji T (Parsial)

Menurut (Sinambela, 2021, p. 442) mengatakan bahwa fungsi dalam melakukan Uji Parsial T adalah untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak antara variabel independen dengan variabel Setelah mengetahui adanya pengaruh atau tidak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat diambil kesimpulan mengenai H_0 ditolak atau diterima dan H_a ditolak atau diterima pada rumus hipotesis. Rumus yang dilakukan untuk pengujian Uji Parsial T adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji F (Simultan)

Menurut (Sinambela, 2021, p. 444) mengatakan bahwa Uji f (uji simultan) berfungsi untuk melihat sejauh mana setiap variabel independen dapat berpengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan pada koefisien regresi variabel independen bernilai $\alpha = 5\%$. Rumus dalam melakukan Uji F Simultan adalah

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 6
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary ^b					Change Statistics			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.833 ^a	.694	.674	2.89507	.694	34.731	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui koefisien *adjusted R Square* 0.674 atau 67.4%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *customer review*, *networking*, *customer review* terhadap variabel minat beli yaitu 0.674 atau 67.4%.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T (Parsial)

TABEL 7
HASIL UJI T (PARSIAL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.298	3.986		2.082	.043
	OrientasiPasar	-.087	.109	-.088	-.801	.427
	Networking	.566	.154	.569	3.675	.001
	CustomerRevie	.345	.144	.359	2.394	.021

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil dari penelitian dalam Uji T menunjukkan bahwa :

1. Hasil variabel *market orientation* menghasilkan nilai sign 0.427 > 0.05 dan nilai t hitung -0.801 < 2.013, kesimpulan yang didapat adalah H1 ditolak, artinya *market orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil variabel *networking* menghasilkan nilai sign 0.001 < 0.05 dan nilai t hitung 3.675 > 2.013, kesimpulan yang didapat adalah H2 diterima, artinya *networking* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Hasil variabel *customer review* memiliki sign $0.021 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.394 > 2.013$, kesimpulan yang didapat adalah H3 diterima, artinya *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- Uji F (Simultan)

TABEL 8
HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	873.275	3	291.092	34.731	.000 ^b
Residual	385.545	46	8.381		
Total	1258.820	49			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), CustomerReview, OrientasiPasar, Networking

Melihat hasil diatas maka dapat disimpulkan nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $34.731 > 2.80$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1,X2,X3 terhadap Y.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya *market orientaion*, *networking*, dan *customer review* terhadap variabel minat beli. Berdasarkan penelitian dan hasil yang diperoleh maka disimpulkan bahwa :

1. Hasil Uji T pada *Market Orientation* memiliki nilai sign $0.427 > 0.05$ dan nilai t hitung $-0.801 < 2.013$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di tolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *market orientation* terhadap variabel minat beli.
2. Hasil Uji T pada *Networking* memiliki nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.675 > 2.013$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *networking* terhadap variabel minat beli.
3. Hasil Uji T pada *Customer Review* memiliki sign $0.021 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.394 > 2.013$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer review* terhadap minat beli.
4. Hasil Uji F (Simultan) memiliki nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $34.731 > 2.80$, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima yang artinya, terdapat pengaruh variabel *market orientation*, *networking*, *customer review* terhadap minat beli. Dalam pengujian *Market Orientation*, *Networking*, dan *Customer Review* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli. Dalam perhitungan *Adjusted R Square* bernilai 0,674 atau 67,4% artinya *Market Orientation*, *Networking*, dan *Customer Review* terdapat pengaruh yang signifikan dan berkontribusi terhadap minat beli dan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi faktor lain diluar *market orientation*, *networking* dan *customer review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amitha, F. (2021). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Bonita, A. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) Medan*.
- Cut, I. M. (2021). *PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP KUALITAS LABA (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016–2019)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Dicky Kurniawan. (2020). *Sejarah Perkembangan CCTV*. <https://www.tagar.id/sejarah-dan-perkembangan-cctv-di-dunia>
- Fathony, A. A., & Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. *AKURAT/ Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 11(1), 43–54.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1).
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Riduwan. (2005). *Populasi dan Sample*. Erlangga.
- Rifqi, M. (2019). *Pengaruh Strategi Bisnis dan Networking pada Kinerja Wirausaha Muslim (Study pada Wirausaha Sandal di Daerah Waru)*. STIE Perbanas Surabaya.
- Sinambela, L. P. dan S. S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Suhendri. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci*. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168–177.
- Wijaya, O. Y. A., & MH, M. M. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Penerbit Lakeisha.