

Pengaruh Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)

Fellix Kurniawan^{1)*}, Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾fellixkurniawan080@gmail.com

²⁾kusnawanagus71@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk
Online Customer Review
Harga
Minat Beli

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah hubungan antara kualitas produk marketplace shopee, review pelanggan online, dan harga jual di tangerang. Informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner; 100 peserta dipilih secara acak untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif online. Tujuan dari pendekatan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh satu sama lain.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan rumus variabel terikat Y sebagai berikut: $Y = 1,199 + 0,989 X1 + 0,554 X2 + 0,619$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa (a) harga berpengaruh terhadap minat beli sehingga terjadi penolakan H_a dan penolakan H_o , dan (b) hubungan antara harga dengan minat melakukan pembelian signifikan secara statistik ($t_{hitung} 4,878 > t_{tabel} 1,66071$, hal 0,0005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan harga ketika mengambil keputusan pembelian. Nilai F-value sebesar $193,365 > f_{tabel} 2.7$ dan Probability Sigma-Value sebesar 0,000 atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Online Costume Review (X2), dan Harga (X3) semuanya mempengaruhi Minat Beli (Y).

I. PENDAHULUAN

Zaman modern maju dengan teknologi dan internet. Internet sangat diminati oleh masyarakat luas sebagai sumber informasi yang akurat. Pengguna internet di Indonesia dapat digunakan oleh individu dan sekelompok masyarakat mulai dari usia muda hingga tua untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka. Sekarang internet jadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia untuk menjadikan segala aktivitas manusia menjadi lebih efisien karena internet sendiri mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, dan bisnis. Internet saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis online, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat secara menyeluruh

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran.

Menurut (Hidayat & Hartanto, 2019) menyatakan bahwa :

Istilah "kualitas produk" mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju.

Online Costumer Review

Menurut (Azmi & Sudaryana, 2021) menyatakan bahwa :

Memiliki lebih banyak orang yang tertarik pada barang yang dijual adalah kunci untuk menjual lebih banyak produk tersebut, dan ulasan pelanggan online dapat membantu mewujudkan hal tersebut.

Menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan yaitu :

Konsumen beralih ke ulasan pelanggan untuk membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk sebelum membuat pilihan pembelian akhir.

Harga

Berdasarkan (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa :

Biaya untuk memperoleh berbagai produk dan layanan disebut sebagai harganya.

Harga suatu produk atau jasa adalah biaya yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang mereka peroleh dari penggunaannya (Tholok et al., 2021).

III. METODE

Populasi dan Sampel

Pengguna pasar Shopee di kota Tangerang, Indonesia, menjadi populasi sampel penelitian ini. Seratus orang dipilih secara acak untuk bertindak sebagai pengamat dalam pengambilan sampel yang bertujuan pada penelitian ini.

Objek Penelitian

Penyelidikan ini terfokus pada gedung Wisma 77 di kawasan Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat; alamatnya : Tower 2 Lantai 11 Jl. Letjen S Parman Kav. 77 Slipi. Di sana, Anda mungkin menemukan kantor PT. Shopee Internasional Indonesia. Meneliti bagaimana kualitas produk, ulasan pengguna online, dan harga mempengaruhi minat konsumen, penelitian ini dilakukan di toko Shopee di Kota Tangerang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sangat bergantung pada sumber primer. Kuesioner yang disebarakan yang diisi oleh responden berfungsi sebagai sumber data utama penelitian. Penelitian ini sangat mengandalkan informasi yang mengacu pada evaluasi responden terhadap pengaruh kualitas produk. Ulasan Pembeli Online dan Perbandingan Harga

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari distribusi jawaban survei mengenai kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan harga. Untuk penelitian ini, pernyataan dibuat dan dirangkum menggunakan teknik skala Likert 1–5, dengan berbagai kemungkinan respons termasuk deklarasi tertutup.

Uji Validitas

Berdasarkan temuan tersebut maka ditetapkan bahwa “Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner” (Ghozali, 2018). Berdasarkan asumsi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa validitas merupakan alat yang dapat mengevaluasi hal-hal yang ingin dianalisis. Validitas dan keterpercayaan dievaluasi menggunakan korelasi bivariat Pearson (Person Moment Product Correlation). Menurut (Sugiyono, 2020), berikut ini adalah bagaimana product moment connection dirumuskan pada manusia:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Penjelasan

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

X = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah Responden

Total yang dapat disebut valid, bila terhitung melebihi tinggi dari variable pada tingkatan signifikan 5%

Uji T (Uji Parsial)

Uji T menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel (Sugiyono, 2020).

Tingkat signifikansi statistik ditetapkan sebesar 0,05. Peneliti membuat asumsi berbeda dan mengambil kesimpulan kurang kuat mengenai hubungan komponen independen dengan komponen dependen jika hasil signifikansinya lebih besar atau sama dengan ambang batas keyakinan.

Uji t terlebih dahulu menampilkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Pengujian hipotesis dan penelitian empiris sama-sama mendapat manfaat dari informasi ini.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

bahwa variabel independen dan dependen tidak berhubungan.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Nilai signifikansi dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen, selain koefisien determinasi.

Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Bagi (R et al., 2019) Uji F dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai F lebih besar dari nilai F tabel prediksi sebelumnya, dimana Confidence Qualifier sebesar 0,05, maka dapat dilakukan penegasan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen. Beberapa strategi tersedia untuk menentukan apa yang diperlukan untuk menguji hipotesis.

- H₀ diterima, sekiranya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05
- H₀ ditolak, sekiranya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig < 0,05

Sekiranya terjadi penerimaan H₀, maka dapat disimpulkan yakni tidak signifikan berpengaruh variabel-variabel bebas secara bersamaan (simultan) kepada variabel terikat.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.926 ^a	.858	.854	3.37118	.858	193.315	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel di atas menampilkan hasil Adjusted R Square (R²) atau koefisien determinasi. Jelas bahwa harga (X3), ulasan pelanggan online (X2), dan kualitas produk (X1) semuanya berdampak terhadap minat beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 14 atau 6% dipengaruhi oleh faktor di luar lingkup penelitian. observasi.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.199	1.373		-.873	.385
	kualitasproduk	.989	.055	.887	17.857	.000
	onlinecustomer	.619	.127	.393	4.878	.000
	harga	.554	.135	.341	4.114	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Persamaan regresi berganda diperoleh dari temuan pengujian koefisien regresi linier, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,199 + 0,989 (X1) + 0,619 + 0,554 + e$$

Persamaan Regresi diatas dapat dirincikan yakni :

- Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kemauan membeli konsumen. Kita dapat menyimpulkan bahwa Ho tidak didukung oleh data dan Ha didukung oleh data, karena T hitung adalah 17,857 > 1,66071 dan nilai signya adalah 0,000 ± 0,05.
- Bobot apa yang pelanggan katakan tentang bisnis online. Dengan hitung 4,878 > 1,66071 dan sig 0,000 0,05 maka uji T menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima.
- Pengaruh biaya terhadap antusiasme konsumen Ho ditolak, sedangkan Ha disetujui, karena Thitung 4,114 > 1,66071 dan nilai sig 0,000 0,05.

- Uji F

Berdasarkan data pada tabel diperoleh nilai Fhitung sebesar 193,365 pada alpha 0,000 0,05 (5%). Resultan F yang diperoleh dari perhitungan adalah 193,365 > Ft mampu atau 2,7. Tabel F menentukan tingkat tertentu.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.590.976	3	2.196.992	193.365	.000 ^b
Residual	1.091.024	97	11.365		
Total	7.682.000	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga

F table dengan rumus $(k:n - k) = (100-4)$ Akibat alokasi ini menggunakan tabel F diperoleh nilai 2,7. Minat pengguna Shopee terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan harga saja atau kombinasi keduanya.

V. KESIMPULAN

Nilai t yang ditentukan dari analisis data menunjukkan bahwa “Pengaruh Kualitas Produk, Review Pelanggan Online, dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan melalui Marketplace Shopee di Kota Tangerang” sebagian memenuhi kriteria pengujian. Menerima Hipotesis 1, 2, dan 3 (bahwa kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan harga semuanya mempunyai pengaruh terhadap niat membeli) karena nilai p-value 0,05 dan thitung > ttabel.

1. Bagi Perusahaan

Tujuan Shopee adalah meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan melalui deskripsi produk, harga, serta penilaian dan ulasan yang lebih baik. Melalui fokus berkelanjutan pada pengembangan, peningkatan, dan inovasi produk Shopee. Perusahaan harus mampu menjaga harga tetap rendah dan reputasi internet tetap tinggi. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis dapat ditingkatkan tidak hanya oleh pengetahuan dan keandalan karyawannya, namun juga oleh profesionalisme upaya pemasarannya, yang mencakup penekanan pada kualitas produk, harga kompetitif, dan pemanfaatan evaluasi pelanggan online yang positif.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Penulis berharap dengan menerapkan teori yang dipelajarinya di Universitas Buddhi Dharma (UBD) dan menemukan jalan tengah dengan praktik yang dilakukan perusahaan saat ini, maka ia akan memperoleh lebih banyak ilmu dan pengalaman di bidang tersebut.

3. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa depan harus meningkatkan jumlah variabel independen untuk memperhitungkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan umpan balik pengguna yang ditemukan di situs ulasan. Penelitian di masa depan akan mendapatkan keuntungan dari demografi dan sampel penelitian yang lebih representatif, yang akan dicapai dengan memperluas cakupan penelitian di luar Kota Tangerang..

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2).
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- R, A. S., Hadijati, M., & Switrayni, N. W. (2019). Analisis Masalah Heteroskedastisitas Menggunakan Generalized Least Square dalam Analisis Regresi. *EIGEN MATHEMATICS JOURNAL*. <https://doi.org/10.29303/emj.v1i2.43>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Journal of the Chinese Medical Association* (Vol. 83, Issue 3).
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, Fx. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Erje London Chemical). *ECo-Buss*, 3(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.191>