

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
MARKETPLACE BLIBLI
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

Oleh :

MELVYN ANTONIA

20180500069

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI
MARKETPLACE BLIBLI
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
MELVYN ANTONIA
20180500069**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Melvyn Antonia
NIM : 20180500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 17 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.
NIDN : 0401128505



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

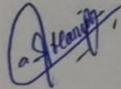
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Melvyn Antonia
NIM : 20180500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.
NIDN : 0401128505

Tangerang, 20 Juni 2022
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

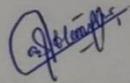
Nama : Vivin Hanitha, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Melvyn Antonia
NIM : 20180500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Vivin Hanitha, S.E., M.M.

NIDN : 0401128505

Tangerang, 20 Juni 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Melvyn Antonia
NIM : 20180500069
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 10 Agustus 2022.

Nama Penguji

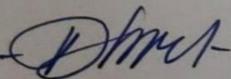
Tanda Tangan

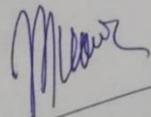
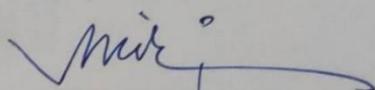
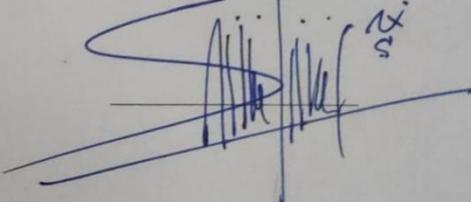
Ketua Penguji : **Etty Herijawati, S.E., M.M.**
NIDN : 0416047001

Penguji I : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NIDN : 0317116001

Penguji II : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**
NIDN : 0405068001

Dekan Fakultas Bisnis,


Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 20 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Melvyn Antonia
NIM : 20180500069

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500069
Nama : Melvyn Antonia
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikannya di internet atau mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Juni 2022

Peneliti



Melvyn Antonia

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI *MARKETPLACE* BLIBLI (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KOTA TANGERANG)

ABSTRAK

Penelitian ini terdapat tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli di *Marketplace* Blibli. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif pada penelitian deskriptif dengan teknik data primer menyebarkan kuesioner ke 186 responden. Metode sampel dipilih *nonprobability sampling* dengan *sampling purposive* pengolahan SPSS 25.

Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari pengujian T dapat membuktikan kualitas produk terhadap minat beli memperoleh $T_{hitung} - 1,115 < T_{tabel} 1,973$ dengan signifikansi $0,266 > 0,05$ diartikan kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial. Harga terhadap minat beli $T_{hitung} 4,771 > T_{tabel} 1,973$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ diartikan harga terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. *Online customer review* terhadap minat beli $T_{hitung} 8,831 > T_{tabel} 1,973$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ diartikan *online customer review* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Berdasarkan uji F pada tabel ANOVA memperoleh nilai $F_{hitung} 117,463 > F_{tabel} 2,65$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga diartikan kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli berpengaruh secara simultan. *Adjusted R Square* diperoleh 65,4% sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ONLINE
CUSTOMER REVIEW ON INTEREST TO BUY MARKETPLACE BLIBLI
(CASE STUDY ON CUSTOMERS IN TANGERANG CITY)**

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality, price, and online customer reviews have on buying interest in the Marketplace Blibli. This type of research uses quantitative methods in descriptive research with primary data techniques distributing questionnaires to 186 respondents. The sample method selected was nonprobability sampling with purposive sampling of SPSS 25 processing.

The research method used was Multiple Linear Regression Analysis, T-Test, F-Test, and Coefficient of Determination Test. The results of the T test can prove that the quality of the product on buying interest obtains $T_{count} - 1.115 < T_{table} 1.973$ with a significance of $0.266 > 0.05$, which means that product quality has a negative effect on buying interest and is not partially significant. Price on buying interest $T_{count} 4.771 > T_{table} 1.973$ with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that the price on buying interest has a positive and partially significant effect. Online customer review on buying interest $T_{count} 8.831 > T_{table} 1.973$ with a significance of $0.000 < 0.05$, which means online customer review on buying interest has a positive and partially significant effect.

Based on the F test in the ANOVA, $F_{count} 117.463 > F_{table} 2.65$ with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that product quality, price, and online customer reviews on buying interest have a simultaneous effect. Adjusted R Square obtained 65.4%, the remaining 34.6% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Price, Online Customer Review, Buying Interest

KATA PENGANTAR

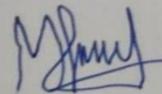
Segala Puja dan Puji Syukur peneliti panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)**”. Tujuan utama dalam pembuatan Skripsi adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program pendidikan S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma, Tangerang. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menerima bantuan dan dorongan baik moral maupun material dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Vivin Hanitha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan serta harapan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar di Universitas Buddhi Dharma yang sudah banyak membantu dan memberikan Ilmu pengetahuan kepada peneliti.
6. Kepada Papa, Mama, dan Kakak Perempuan yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat serta doa dalam penyusunan skripsi.
7. Teman yang selalu mendukung saya dari awal sampai saat ini untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu Aciang, Reynaldi Latief, Rico Tandiwijaya, Joshua Andrew Wijaya, Prasna Juwita yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Kepada Seluruh Staff dan Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan keuangan sehingga skripsi dapat diselesaikan.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu sehingga terwujudnya penelitian ini. peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih belum sempurna, untuk itu mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan peneliti di masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan para pembaca yang berminat pada umumnya.

Tangerang, 20 Juni 2022



Melvyn Antonia

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7

F.	Sistematika Penulisan	8
BAB II	LANDASAN TEORI.....	10
A.	Gambaran Umum Teori	10
1.	Pengertian Manajemen	10
2.	Pengertian Pemasaran.....	11
3.	Pengertian Manajemen Pemasaran	13
4.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
5.	Kualitas Produk.....	17
6.	Manfaat Kualitas Produk.....	19
7.	Dimensi Kualitas Produk.....	20
8.	Harga	21
9.	Tujuan Penetapan Harga.....	23
10.	Indikator Harga	24
11.	<i>Online Customer Review</i>	24
12.	Indikator <i>Online Customer Review</i>	26
13.	Minat Beli	26
14.	Faktor Minat Beli	28
15.	Indikator Minat Beli	29
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Pemikiran	42
D.	Perumusan Hipotesis.....	42

BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
A.	Jenis Penelitian	43
B.	Objek Penelitian	44
a.	Sejarah Singkat Blibli	44
b.	Visi dan Misi Blibli	45
C.	Jenis dan Sumber Data.....	46
D.	Populasi dan Sampel	47
1.	Populasi	47
2.	Sampel.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	50
G.	Teknik Analisis Data	54
1.	Uji Data Penelitian	54
2.	Uji Asumsi Klasik	56
3.	Uji Model Statistik	59
4.	Uji Hipotesis	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	65
1.	Karakteristik Responden	66
2.	Uji Frekuensi Variabel	69
B.	Analisis Hasil Penelitian	109
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	109

2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)	112
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>OCR</i> (X3).....	115
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	118
5.	Uji Asumsi Klasik	121
C.	Pengujian Hipotesis	126
1.	Regresi Linier Berganda.....	126
2.	Uji Korelasi Berganda	128
3.	Uji Koefisien Determinasi	129
4.	Uji Statistik T (Uji Parsial).....	130
5.	Uji Statistik F (Uji Simultan).....	131
D.	Pembahasan.....	132
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	132
2.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	132
3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	133
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	133
BAB V	PENUTUP	135
A.	Kesimpulan.....	135
1.	Kesimpulan Umum	135
2.	Kesimpulan Khusus.....	136
B.	Implikasi.....	138

C. Saran 139

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

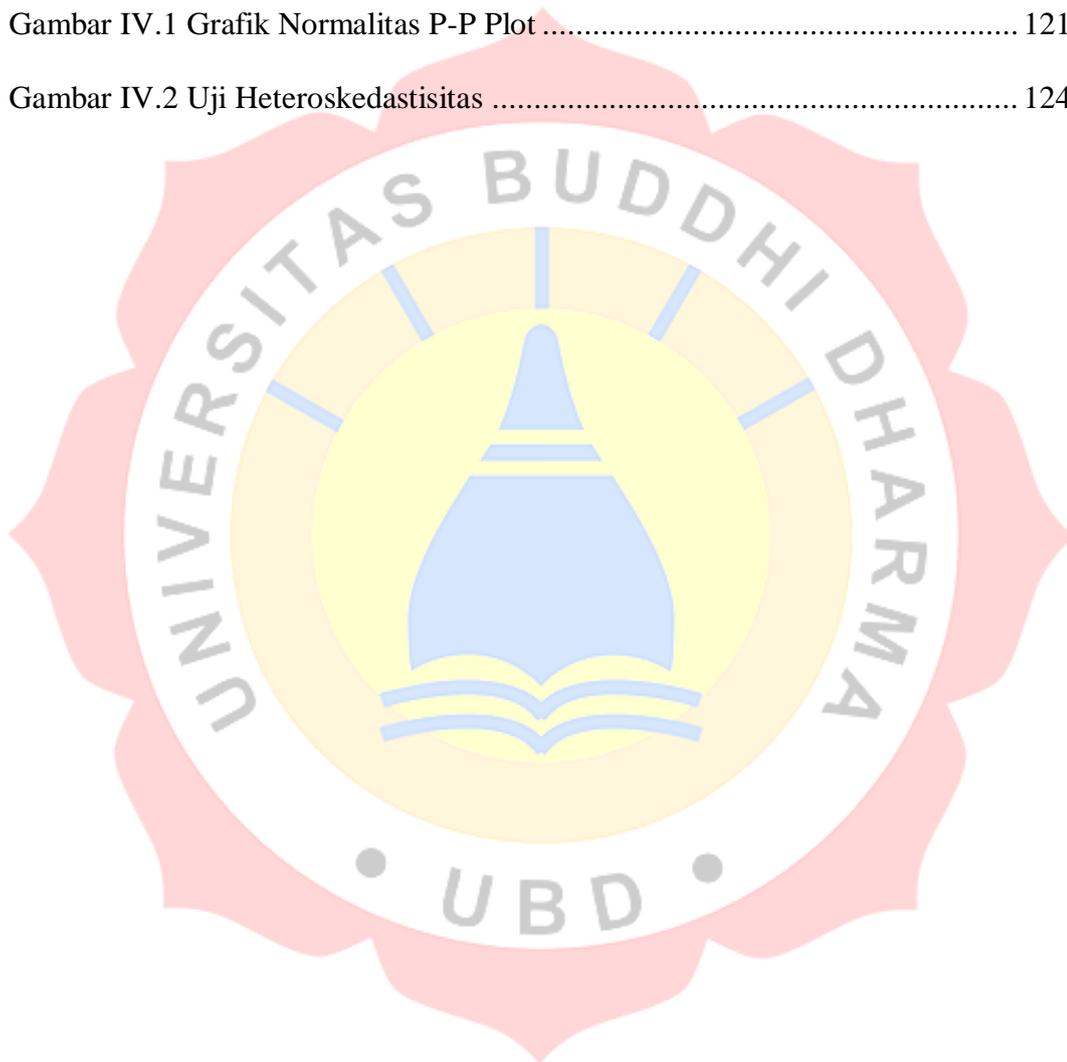
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel III.2 Standar Reliabilitas.....	56
Tabel IV.1 Data Responden Jenis Kelamin	66
Tabel IV.2 Data Responden Usia	67
Tabel IV.3 Data Responden Pendidikan	68
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 1	69
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 2.....	70
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 3.....	71
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 4.....	72
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 5.....	73
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 6.....	74
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 7.....	75
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 8.....	76
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 9.....	77
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Variabel X1 Pernyataan 10.....	78
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 1	79
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 2.....	80
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 3.....	81
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 4.....	82
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 5.....	83

Tabel IV.19 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 6.....	84
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 7.....	85
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 8.....	86
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 9.....	87
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Variabel X2 Pernyataan 10.....	88
Tabel IV.24 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 1.....	89
Tabel IV.25 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 2.....	90
Tabel IV.26 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 3.....	91
Tabel IV.27 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 4.....	92
Tabel IV.28 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 5.....	93
Tabel IV.29 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 6.....	94
Tabel IV.30 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 7.....	95
Tabel IV.31 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 8.....	96
Tabel IV.32 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 9.....	97
Tabel IV.33 Tanggapan Responden Variabel X3 Pernyataan 10.....	98
Tabel IV.34 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 1.....	99
Tabel IV.35 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 2.....	100
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 3.....	101
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 4.....	102
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 5.....	103
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 6.....	104
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 7.....	105
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 8.....	106

Tabel IV.42 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 9.....	107
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Variabel Y Pernyataan 10.....	108
Tabel IV.44 <i>Case Processing Summary</i> (X1)	109
Tabel IV.45 <i>Reliability Statistics</i> (X1).....	110
Tabel IV.46 <i>Item-Total Statistics</i> (X1)	111
Tabel IV.47 <i>Case Processing Summary</i> (X2)	112
Tabel IV.48 <i>Reliability Statistics</i> (X2).....	113
Tabel IV.49 <i>Item-Total Statistics</i> (X2)	114
Tabel IV.50 <i>Case Processing Summary</i> (X3)	115
Tabel IV.51 <i>Reliability Statistics</i> (X3).....	116
Tabel IV.52 <i>Item-Total Statistics</i> (X3)	117
Tabel IV.53 <i>Case Processing Summary</i> (Y)	118
Tabel IV.54 <i>Reliability Statistics</i> (Y).....	119
Tabel IV.55 <i>Item-Total Statistics</i> (Y)	120
Tabel IV.56 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	122
Tabel IV.57 <i>Coefficients</i>	123
Tabel IV.58 <i>Runs Test</i>	125
Tabel IV.59 <i>Coefficients</i>	126
Tabel IV.60 <i>Correlations</i>	128
Tabel IV.61 <i>Model Summary</i>	129
Tabel IV.62 <i>Coefficients</i>	130
Tabel IV.63 <i>ANOVA</i>	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Contoh <i>Online Customer Review</i> di <i>Marketplace</i> Blibli	3
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar IV.1 Grafik Normalitas P-P Plot	121
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas	124



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Tabulasi Data Kualitas Produk (X1)
Lampiran 3	Tabel Tabulasi Data Harga (X2)
Lampiran 4	Tabel Tabulasi Data <i>Online Customer Review</i> (X3)
Lampiran 5	Tabel Tabulasi Data Minat Beli (Y)
Lampiran 6	Tabel R
Lampiran 7	Tabel T
Lampiran 8	Tabel F
Lampiran 9	Tabel Uji Frekuensi Kualitas Produk (X1)
Lampiran 10	Tabel Uji Frekuensi Harga (X2)
Lampiran 11	Tabel Uji Frekuensi <i>Online Customer Review</i> (X3)
Lampiran 12	Tabel Uji Frekuensi Minat Beli (Y)
Lampiran 13	Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)
Lampiran 14	Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)
Lampiran 15	Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> (X3)
Lampiran 16	Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)
Lampiran 17	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 18	Uji Hipotesis

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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, politik, maupun 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 produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

Dalam bisnis *online* saat ini, sangat membantu para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan jual beli saat ini karena lebih efisien dan efektif, sehingga penjual dan pembeli tidak memerlukan aktivitas jual beli tatap muka secara langsung dan dapat melakukan pemasaran lebih cepat dan luas. Berbelanja secara *online* sangat diminati karena terdapat faktor-faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk barang dan

jasa secara *online* disebut *website*, mulai dari harga yang terjangkau dan kompetitif, memiliki keragaman produk, efisiensi waktu, kepercayaan, kemudahan dalam transaksi, dan faktor-faktor pendukung lainnya. Tempat sebagai aktivitas terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dapat disebut sebagai *MarketPlace*. Produk dalam *marketplace* sangatlah bersaing dalam pasar, karena produk dalam *marketplace* memiliki banyak jenis yang beragam disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna serta memiliki kompetitor yang menjual produk serupa. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam sebuah produk, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam produk maka perusahaan harus memberikan kualitas produk dengan baik dan aman saat digunakan oleh konsumen. Karena jika produk memiliki kualitas yang baik maka dapat menciptakan minat beli dari pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mencapai kepuasan dalam pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang.

Namun tidak hanya kualitas produk sebagai faktor minat beli dalam berbelanja secara *online* di *marketplace* harga juga dapat mempengaruhi minat beli dalam diri konsumen karena harga pada dasarnya suatu nominal yang ditawarkan kepada calon pembeli yang dituju agar membayar produk yang diminatinya, Jika harga yang ditawarkan diterima oleh konsumen, konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, sebaliknya bila penawaran harga ditolak oleh konsumen maka harga jual akan ditinjau kembali. Sehingga perlu melakukan penentuan harga yang tepat, dan

ketetapan harga sangat penting guna untuk menarik perhatian konsumen. Penentuan harga yang tepat adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk. Jika harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk, konsumen akan merasa tidak percaya dan kecewa terhadap produk juga dapat berdampak citra merek pada produk dan reputasi toko. Maka harus menetapkan harga sesuai kualitas.

Online Customer Review terdapat peran penting dalam penjualan *online* dan sebagai pertimbangan minat beli berbelanja *online*. *review* pada dasarnya ulasan (*review*) yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dengan memberikan informasi tentang produk yang dipasang dalam *marketplace*. *Review* sama dengan *word of mouth* akan tetapi *review* dilakukan secara *online* atau biasa di sebut dengan *e-wom*. Jika produk memiliki suatu ulasan yang bagus, maka calon konsumen tidak merasa bimbang untuk membeli produk karena produk sudah dipercayai oleh konsumen sebelumnya dan sudah digunakan. berikut contoh dari *online customer review* dari penjualan produk :



Gambar I.1 Contoh *Online Customer Review* di *Marketplace* Blibli (Blibli, 2020)

dari contoh gambar I.1 bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang di jual oleh blibli dan memberikan ulasan positif terhadap produk. Maka dari itu saat melakukan penjualan di *marketplace* harus memiliki dan mempertahankan ulasan terbaik agar membangun minat beli dari calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis *online*. Untuk mendapatkan ulasan baik dari konsumen kita harus memperhatikan kualitas produk, harga, memberikan pelayanan yang baik jika konsumen memiliki masalah dan beberapa pertanyaan, pengiriman dan kemasan dalam produk supaya konsumen puas terhadap produk dan memberikan *review* positif terhadap produk.

Perilaku konsumen saat ini sangat meminati berbelanja secara *online*, karena terdapat beberapa alasan yaitu praktis dan mudah. Berbelanja secara *online* tidak perlu membuat konsumen datang ke toko dan toko yang terdapat di *marketplace* terdiri beberapa toko bagai daerah di Indonesia. Konsumen juga tidak perlu repot untuk mencari informasi mengenai produk baik dari jenis produk, ketersediaan produk, kualitas produk, dan harga produk, mereka akan mendapatkan informasi produk melalui deskripsi produk yang dicantumkan oleh penjualan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Pemilik toko juga dapat memberikan pelayanan langsung kepada konsumen jika konsumen mendapatkan masalah dalam produk. Cara pembayaran melalui *marketplace* sangat mudah dan memiliki banyak fasilitas pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* tersebut seperti *E-wallet* (Dompet Digital), *Paylater*, *Transfer Bank*, *Credit Card*, Gerai, dan metode

pembayaran lainnya. Kemudahan yang diberikan *marketplace* tersebut dapat menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik lalu meminati untuk menggunakan atau *download* aplikasi *marketplace* serta melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* ternama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan *marketplace* lainnya. Namun di sini peneliti, memilih objek penelitian dengan salah satu *marketplace* Indonesia yaitu Blibli.com. Blibli.com dikala ini berada di posisi ke 5 dari *marketplace* lainnya yang berada di Indonesia dan memiliki 19 juta pengunjung perbulannya. Alasan konsumen menggunakan Blibli karena Blibli mempunyai reputasi *marketplace* yang baik dan produknya yang *original* dan dapat dipercaya (SIRCLO, 2022). Model bisnis Blibli.com berfokus pada bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen/pelanggan (B2C) dan bisnis ke bisnis ke konsumen (B2B2C). Blibli menawarkan berbagai macam produk berkualitas lebih dari 100.000 mitra bisnis. Blibli juga menyediakan beberapa kategori produk yaitu Blibli *Mart*, *Fashion*, Elektronik, Peralatan Rumah Tangga, Perlengkapan Ibu dan Anak, Kesehatan, Kecantikan, Mainan, dan kategori lainnya. Kecepatan dalam pengiriman *marketplace* Blibli dibantu oleh armada BES serta 15 ekspedisi logistik lainnya, dan Blibli memiliki 20 gudang yang tersebar di Indonesia (Blibli, 2019).

Berdasarkan uraian dan penjelasan di latar belakang, maka peneliti akan memberikan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *MarketPlace* BliBli (Studi Kasus pada Pelanggan di Kota Tangerang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di latar belakang, terdapat masalah yang di identifikasikan, sebagai berikut :

1. Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang terbaik dan selalu ditingkatkan untuk menarik minat beli pada pelanggan.
2. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas agar konsumen tertarik terhadap produk.
3. Para penjual di blibli harus memiliki dan mempertahankan *review* yang positif terhadap produk karena dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.
4. Berapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli di *MarketPlace* BliBli pada pelanggan Kota Tangerang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan peneliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap minat beli *marketplace* blibli pada pelanggan Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli pada pelanggan Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, peneliti berharap dapat memberikan manfaat ganda kepada pihak terkait, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan dan konsep baru bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas

produk, promosi, harga, *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* lainnya yang sebagai objek penelitian selanjutnya dan hasil penelitian dapat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* pada pelanggan dan akan sebagai pengetahuan kedepan saat peneliti sedang melakukan usaha di *marketplace*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat sebagai bahan masukan bagi *marketplace* blibli, untuk mengetahui variabel-variabel yang sedang diteliti akan mempengaruhi minat beli pada pelanggan.

c. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat sebagai informasi dan pemahaman mengenai kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli di *marketplace* dan dapat sebagai referensi bagi peneliti lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan dan memahami penulisan skripsi, maka sistematika penulisan skripsi akan dibahas dengan rinci pada setiap 5 bab dalam penulisan skripsi ini. Berikut sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab berisi mengenai gambaran umum teori terkait variabel independent dan dependen, hasil penelitian dahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menentukan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel independent dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses yang dikerjakan oleh sekelompok perusahaan atau organisasi untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengelola, dan mengendalikan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut (Wahjono et al., 2019, p. 7) dikatakan bahwa :

“Manajemen merupakan kombinasi dari ilmu pengetahuan dan seni, dikumpulkan ke dalam proses perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan dan memimpin tindakan dan mengendalikan penggunaan sumber daya organisasi yang tersedia, supaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dengan demikian membuat sumber daya bermanfaat bagi umat manusia”.

Menurut (Firmansyah & Mahardhika, 2018, p. 4) mengatakan bahwa :

“Manajemen merupakan seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengawas sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah dilaksanakan terlebih dahulu”.

Menurut (Amirullah, 2015, p. 5) yaitu :

“Manajemen mengarahkan dorongan upaya organisasi melalui pelaksanaan fungsi perencanaan, organisasi, pengarahan, dan kontrol

untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efisien dan efektif”.

Berdasarkan sumber dan definisi diatas manajemen adalah sebuah seni dan ilmu untuk mengarahkan perusahaan atau organisasi melalui proses tindakan menyusun rencana, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya yang telah disediakan guna untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan oleh perusahaan atau organisasi, Pengetahuan manajemen dapat dipelajari melalui praktik langsung di lapangan dalam kasus sukses atau gagal sehingga mengarah pada teori yang menjelaskan tindakan. Dan orang yang bertanggung jawab dalam mengurus atau mengelola perusahaan disebut manajer.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis karena dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produk. Pemasaran sendiri dapat mengenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk dikonsumsi. Pemasaran juga dapat mempertahankan posisi perusahaan terhadap pesaing yang membuat produk serupa.

Menurut (Mursalin & Octaviani, 2021, p. 2) mengatakan bahwa :

“Pemasaran bekerja sesuai dengan target pasar untuk melakukan pertukaran potensial, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.

Menurut (Julius & Limakrisna, 2016, p. 3), definisi yang paling sesuai,yaitu:

“Pemasaran adalah tindakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk berharga kepada orang lain”.

Menurut (Sedjati, 2018, p. 2) Mengatakan bahwa :

“Pemasaran memiliki makna seluruh usaha ataupun kegiatan dalam mengantarkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, dimana aktivitas tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan dalam metode tertentu yang dapat disebut sebagai pertukaran”.

Berdasarkan sumber dikemudian dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk (barang atau jasa) ke target pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ditargetkan. Untuk memuaskan kebutuhan dan kemauan konsumen harus menciptakan produk baru, menentukan harga, dan mempromosikan produk kepada konsumen serta mendistribusikan produk ke penjual lainnya seperti *retailer* (pengecer) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020, p. 21) memiliki peran prioritas pemasaran yang diwujudkan melalui 8 fungsi universal, sebagai berikut:

- 1) *Buying*, yaitu untuk memastikan bahwa produk yang dijual selalu ada dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) *Selling*, yakni melakukan kegiatan penjualan melalui iklan, *personal selling* (penjualan perorangan), dan promosi untuk merasionalisasi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3) *Transporting*, yang melibatkan pemindahan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang mudah diakses oleh pembeli.

- 4) *Storing*, berhubungan dengan kegiatan penyimpanan produk sampai produk perlu dijual ke pasar.
- 5) *Standardizing and grading*, untuk memastikan bahwa produk cocok dengan kontrol mutu dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- 6) *Financing*, yaitu melalui pemberian fasilitas kredit kepada anggota jalur distribusi seperti grosir dan pengecer, serta kepada konsumen.
- 7) *Risk taking*, ialah menangani atau menanggung segala ketidakpastian yang berhubungan dengan transaksi pembelian dimasa depan oleh pelanggan.
- 8) *Securing marketing information*, yang melibatkan pengumpulan informasi yang bertentangan dengan informasi konsumen, saluran distribusi, dan pesaing untuk memfasilitasi keputusan pemasaran.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran diberikan beberapa menurut sumber yang terdapat dalam buku, antara lain :

Menurut (Astuti & Amanda, 2020, p. 2) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam memilih target pasar, menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Sedjati, 2018, p. 6) mengatakan yaitu :

“Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merancang, melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, koordinasi) dan mengawasi atau mengatur kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Menurut (Indra Muis, 2021, p. 5) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran ialah suatu aktivitas yang perlu direncanakan dahulu agar semua berjalan sesuai dengan kemauan konsumen, meminimalkan terjadinya kesalahan sehingga menciptakan pasar bagi suatu lembaga atau organisasi”.

Berdasarkan sumber yang didapat akan disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menetapkan tujuan untuk memasarkan produk perusahaan atau organisasi dan menciptakan permintaan, meningkatkan keuntungan perusahaan atau organisasi, dan meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Semakin penjual lebih cerdas merencanakan dan mengelola pemasaran penjualan juga semakin meningkat dengan cepat serta dapat menghemat biaya pemasaran.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau biasa di dengar dalam bahasa inggris yaitu *marketing mix* adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya ke konsumen untuk mencapai tujuan secara efektif. Dan dapat mengefisienkan pengguna dana dalam perusahaan.

Menurut (Lili Suryati, 2015, p. 17) mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh industri untuk menggapai tujuan pemasaran di target pasar mereka”.

Menurut (Musfar, 2020, p. 9), mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran ialah strategi mencampurkan komponen *marketing*, untuk dicari gabungan yang terbaik yang akan membawa hasil yang paling memuaskan”.

Menurut (Bunyamin, 2021, p. 4), mengatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan salah satu cara bisnis dapatengaruhi konsumen, membutuhkan perencanaan, serta pengawasan yang teliti, dan memerlukan aksi nyata”.

Strategi pemasaran guna untuk tingkatkan penjualan produk dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran yang bisa diucapkan 4P, ialah :

1. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lalu ditawarkan ke pasar sesuai dengan permintaan yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memperhatikan mutu, variasi, kemasan, *design*, fungsi, manfaat, merek, pelayanan, dan jaminan.

2. *Price* (Harga)

Nilai tukar yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik barang atau jasa. harga selalu dikaitkan dengan kualitas terhadap produk. harga juga dapat sebagai alat tawar menawar yang menjadi kesepakatan antara dua pihak ialah penjual dan pembeli. Yang meliputi : menetapkan harga, potongan harga (diskon), fasilitas pembayaran, syarat dan kebijakan kredit dan periode pembayaran kredit.

3. *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)

Dimana perusahaan menyalurkan produk yang tersedia ke lokasi distributor yaitu *retailer* untuk di konsumsi oleh konsumen akhir. Yang meliputi : keputusan pergudangan, proses pemesanan, logistik, dan lain-lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu aktivitas untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen guna untuk meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa elemen bauran promosi :

- 1) Periklanan
- 2) *Personal selling* (penjualan perorangan)
- 3) *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)
- 4) Promosi Penjualan
- 5) Pemasaran Langsung
- 6) Hubungan Masyarakat

Berdasarkan bauran pemasaran diatas terdapat 4P yang dikenal untuk produk barang. Perusahaan atau penjual yang menjual barang dengan menerapkan bauran yang tepat dapat mempertahankan perusahaan dalam pasar sasaran dan memiliki potensi kompetitif jika pesaing memproduksi produk yang serupa.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan berbentuk barang atau layanan yang dapat menjadi transaksi jual beli di pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Lili Suryati, 2015, p. 19) mengatakan :

“Produk merupakan seluruh suatu yang memiliki nilai di target pasar dan kompetensi yang bisa membagikan khasiat dan kepuasan meliputi benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Menurut (Indrasari, 2019, p. 26) mengungkapkan bahwa :

“Produk adalah barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan apa pun ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi”.

Menurut (Musfar, 2020) mengatakan bahwa :

“Produk merupakan barang atau layanan yang dibuat oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan kelompok orang tertentu”.

Menurut definisi dan sumber yang ditemukan dapat dirangkum bahwa produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke target pasar sesuai dengan permintaan pasar yaitu kebutuhan dan kemauan konsumen. konsumen atau pelanggan akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Produk itu sendiri penting bagi perusahaan yang tidak memiliki produk, maka

perusahaan tidak akan mendapatkan apapun dari bisnisnya, karena produk tersebut adalah laba perusahaan.

b. Pengertian Kualitas Produk

Masyarakat sangat konsumtif terhadap produk sehingga perusahaan harus mengamati mutu dari produk. Kualitas produk suatu mutu dan fungsi produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai kebutuhan konsumen. kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh konsumen karena konsumen ingin kualitas produk yang mereka konsumsi bagus dan aman.

Menurut (Sapriani & Hasbi, 2021) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah kompetensi suatu produk untuk membagikan hasil ataupun kinerja yang cocok, apalagi bisa melebihi dari yang disukai oleh pelanggan”.

Menurut (Herlambang & Komara, 2021) Mengatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah perihal penting yang wajib dicari serta diterapkan oleh tiap industri atau perusahaan bila ingin produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Menurut (Eldawati et al., 2022) berisi mengenai:

“Kualitas produk adalah aspek yang sangat berarti bagi konsumen untuk memilih dari merek, terutama di bidang pasar yang sangat kompetitif yaitu persaingan harga dan persaingan produk yang sama”.

Berdasarkan definisi yang ditemukan dalam beberapa jurnal bahwa kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh konsumen karena kualitas produk itu sendiri *value* dari produk yang diproduksi

perusahaan. karena konsumen sangat memperhatikan kualitas sebelum mereka tertarik pada produk apakah produk itu baik dan aman saat dikonsumsi oleh konsumen. Jika kualitas produk bagus, maka konsumen tidak akan merasa bimbang untuk membeli produk itu sendiri. Bila konsumen merasa cocok dan dipenuhi terhadap kualitas produk mereka akan hendak melakukan pembelian ulang dan tidak akan berpaling dengan produk para pesaing karena konsumen sudah mempercayai kualitas dari produknya. Dari hal ini juga dapat membangun citra merek dan reputasi toko.

6. Manfaat Kualitas Produk

Manfaat akan didapatkan oleh perusahaan, bila perusahaan dapat menghasilkan kualitas produk yang baik, sebagai berikut :

1) Menambah Pasang Pasar

Target pemasaran akan bertambah jika sebagian besar pelanggan sudah mempercayai produk dan melakukan pembelian ulang produk.

2) Meminimalkan Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalkan produksi barang atau jasa, karena fokus bisnis adalah pada jenis, waktu, dan kuantitas produk yang memenuhi permintaan konsumen.

3) Memberikan Pengaruh Internasional

Semakin banyak konsumen yang membeli produk dapat membuat produk semakin *popular* baik secara nasional maupun internasional.

4) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Jika perusahaan memiliki potensi menghasilkan produk dengan mutu yang baik, maka perusahaan akan mendapatkan reputasi baik di mata konsumen, yang dapat meningkatkan citra perusahaan.

7. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki 8 dimensi pengukuran kualitas, yaitu :

- 1) *Performance* (Kinerja), menuju pada fungsi dan karakteristik dari produk yang dihasilkan dan dapat mengacu pada keberhasilan produk, seperti : kemudahan, penggunaan, keamanan, kecepatan.
- 2) *Features* (Fitur), ciri-ciri tambahan yang melengkapi dan menyempurnakan kegunaan dari produk ini untuk menambah ketertarikan pelanggan.
- 3) *Durability* (Daya Tahan), dimensi yang berhubungan dengan seberapa lama produk yang diproduksi dapat bertahan lama. Yang biasa kita ketahui waktu tahan produk atau biasa disebut *expired date*. Tidak hanya dari segi waktu akan tetapi beberapa keunggulan karakteristik lainnya dari sebuah produk.
- 4) *Reliability* (Kehandalan), yang mengacu pada kemungkinan kecil produk akan mengalami kegagalan atau rusak dalam waktu tertentu. Jika kemungkinan terjadi ini berkurang maka produk dapat dipercaya dan diandalkan.
- 5) *Conformance to quality* (Kesesuaian dengan kualitas), dimana produk kualitasnya sesuai dengan spesifikasi dan standarisasi.

- 6) *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan penampilan dari produk , yaitu design, jenis, bentuk fisik, kemasan, dan model.
- 7) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), kemampuan pelayanan yang memiliki potensi perbaikan dengan kecepatan, keamanan, kompetensi untuk menangani keluhan dari konsumen jika produk yang digunakan mengalami kerusakan.
- 8) *Perceived quality* (Kesan Kualitas), kesan konsumen atau pelanggan mengenai kualitas produk.

8. Harga

Harga adalah faktor penting dalam menentukan pembelian. Harga bagi konsumen merupakan sejumlah nominal (uang) yang harus dibayarkan ke penjual untuk memperoleh produk baik berupa barang atau layanan. Harga berhubungan dengan mutu atau kualitas produk, semakin bagus kualitas dalam produk maka harga akan menyesuaikan dan juga bergantung dengan pengeluaran biaya produksi dari produk yang dihasilkan.

Menurut (Wora, 2017) Mengungkapkan bahwa :

“Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh laba dari memiliki atau menggunakan produk barang atau layanan”.

Menurut (Andary et al., 2021, p. 85) Mengatakan bahwa :

“Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan, karena secara langsung mempengaruhi *volume* penjualan dan laba yang direalisasikan perusahaan”.

Menurut (Noviyanti et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah mata uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau layanan tertentu (ditambah beberapa barang kalau mungkin)”.

Berdasarkan definisi yang ditemukan dapat disimpulkan, harga sangat mempengaruhi dalam menentukan pembelian produk tidak hanya sebagai penentuan tetapi bagi perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan kombinasi barang serta layanan (jasa). Alat tukar dalam harga bisa berupa mata uang sah setiap negara dan barang tergantung kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menentukan pembayaran. Dalam melakukan penjualan harus menentukan harga yang sesuai dengan spesifikasi dalam produk, berikut faktor dalam penentuan harga :

- 1) Biaya produksi
- 2) Biaya pemasaran
- 3) Pasar
- 4) Persaingan
- 5) Merek
- 6) Kualitas produk jika perusahaan sudah mengetahui biaya sebenarnya dari produksi

9. Tujuan Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dimana manajer harus terlebih dahulu menetapkan tujuan. Perusahaan telah menetapkan tujuan untuk melihat bagaimana harga akan diberikan. Apakah harga menyesuaikan pasar? Apakah harga menyesuaikan anggaran konsumen? Apakah harga dapat diterima oleh pasar? jika harga tidak sesuai dengan pasar dan anggaran konsumen maka penanggung jawab atau manajer penetapan harga harus meninjau lagi sesuai dengan pasar sasaran. Bila pasar dapat menerima harga maka harga yang ditetapkan sudah sesuai. Jika harga yang ditetapkan diterima oleh pasar perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari harga yang ditetapkan dan tujuan yang dibuat perusahaan sudah tercapai dengan baik. Penetapan harga juga dapat sebagai pencegah jika pesaing masuk dalam pasar. Maka dari itu ada beberapa tujuan penetapan dalam (Lili Suryati, 2015, p. 40), sebagai berikut :

- 1) Mencapai ROI (*Return Of Investment*) perusahaan atau target penjualan bersih.
- 2) Maksimalkan laba.
- 3) Sebagai alat kompetitif, terutama yang dimiliki oleh bisnis serupa.
- 4) Seimbangkan harga itu sendiri.
- 5) Sebagai penentu pangsa pasar, karena kenaikan atau penurunan penjualan dapat diperkirakan pada harga tertentu.

10. Indikator Harga

Menurut (ARIF RUSDIANTO, 2020) memiliki 4 indikator yang dapat mempengaruhi harga, sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga, harga harus sejalan dengan potensi ekonomi konsumen.
 - 2) Daya Saing Harga, harga yang diberikan harus memiliki perbedaan dengan kompetitor yang menjual produk serupa.
 - 3) Konsistensi antara Harga dan Kualitas Produk, Harga harus konsisten dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen saat menentukan harga.
 - 4) Harga disesuaikan dengan Manfaat Produk, harga yang telah ditetapkan penjual harus menyesuaikan dengan manfaat produk.
- Jika para penjual atau perusahaan menerapkan indikator harga dengan tepat maka dapat dipastikan bahwa produk yang dijual dan dipasarkan oleh penjual akan dibeli konsumen.

11. *Online Customer Review*

Seperti yang kita ketahui *Online Customer Review* adalah tanggapan konsumen sebelumnya mengenai produk secara *digital*. Ulasan ini dapat berpengaruh terhadap minat beli atau ketertarikan konsumen kepada produk, karena jika produk yang dijual tersebut memiliki ulasan atau *review* yang bagus maka konsumen tidak akan merasa bimbang untuk memilih dan memutuskan saat membeli produk. akan tetapi tidak hanya *review* sebagai pengaruh dalam minat beli, tetapi juga ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Menurut (Fatila et al., 2022), berisi mengenai :

“*Online Customer Review* merupakan pendapat positif dan negatif konsumen tentang pengalaman setelah menggunakan produk, dan berguna bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang akan dibeli”.

Menurut (Gabriela et al., 2022) berisi mengenai :

“*Online Customer Review* adalah pendapat dan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* dimana calon pembeli bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk dari konsumen yang merasakan kemajuran suatu produk”.

Menurut (Farhan Hasrul et al., 2021) berisi tentang :

“*Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli tentang produk baik barang atau jasa yang diberikan oleh penjual dari semua tanda di *platform retail online* maupun *marketplace*”.

Berdasarkan definisi dari jurnal yang didapatkan *online customer review* dapat disimpulkan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen dan pelanggan dahulu baik bersifat positif maupun negatif berdasarkan pengalaman merasakan kualitas produk yang dibeli dalam transaksi jual beli digital. Ulasan atau *review* memiliki pengaruh bagi penjual dan konsumen dimana bagi penjual dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen dan bagi konsumen dapat sebagai informasi mengenai produk. informasi yang didapatkan konsumen, yaitu :

- 1) Pelayanan
- 2) Kualitas Produk
- 3) Kecepatan pengiriman
- 4) Keamanan produk

5) Kesesuaian harga

6) Kemasan

12. Indikator Online Customer Review

Indikator *online customer review* yang dapat digunakan menurut (Dzulqarnain, 2019), yaitu :

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), konsumen merasakan khasiat dari komentar digital pada situs jual beli ataupun aplikasi jual beli *online*.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas sumber), persepsi konsumen dalam menerima informasi berdasarkan sumber dan dapat mempercayai informasi tersebut.
- 3) *Argumentation Quality* (Kualitas Argumentasi), dimana indikator ini merujuk pada argument yang dapat memberikan informasi secara rinci terhadap produk.
- 4) *Valance* (Valensi), mengarah pada informasi yang diberikan sesuai dengan fakta dan aktual baik bersifat positif ataupun negatif terhadap produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 5) *Volume of Mouth* (Jumlah Ulasan), untuk mengukur jumlah orang yang memberikan ulasan terhadap produk.

13. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu keinginan dari calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa. konsumen saat membeli produk selalu didasari oleh

bermacam kepentingan dalam melakukan pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap produk sebelum melakukan pembayaran. jika konsumen sudah memiliki ketertarikan terhadap produk maka calon konsumen tidak akan merasa cemas untuk memilih dan memiliki produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembayaran terhadap produk.

Menurut (Fasha et al., 2022) berisikan :

“Minat beli konsumen, pembeli mempunyai perilaku positif pada produk, hendak memberikan atensi dalam pembelian produk tersebut”.

Menurut (Farhan Hasrul et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Minat beli ialah memusatkan perhatian terhadap suatu produk yang mencakup perasaan gembira terhadap suatu produk yang ditimbulkan oleh kemauan dan perasaan menyakinkan produk tersebut memiliki khasiat sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli atau menukarkan produk”.

Menurut (Latief, 2018) mengungkapkan bahwa :

“Minat beli adalah konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan perasaan, dan ketika konsumen merasa senang dan puas ketika mereka melihat produk, maka itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli”.

Berdasarkan definisi yang ditemukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa jika konsumen tertarik dan puas dengan produk yang ditawarkan, minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kaitan erat dengan perasaan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang disediakan sesuai dengan keinginan mereka, mereka membayar tanpa meragukan kualitas.

14. Faktor Minat Beli

Menurut (Halim & Iskandar, 2019), Minat Beli memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu :

- 1) *Attention* (Perhatian), dimana penjual harus menarik perhatian konsumen agar konsumen tertuju pada produk (barang atau jasa) yang sedang ditawarkan.
- 2) *Interest* (Ketertarikan), sesudah penjual berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen dimana para penjual harus memberikan informasi lebih mengenai produk supaya konsumen memiliki perasaan senang terhadap produk.
- 3) *Desire* (Keinginan), dimana konsumen sudah merasa tertarik terhadap produk memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut.
- 4) *Action* (Aksi), konsumen mengambil tindakan untuk membeli dan membayar produk yang diminati.
- 5) *Conviction* (Keyakinan), keyakinan bahwa konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang diminati.

Berdasarkan faktor di atas pada umumnya di sebut AIDA dan sekarang memiliki 1 tambahan faktor yaitu keyakinan. Dan demikian memiliki gambaran seperti proses minat beli, yaitu : penjual mengenalkan produk ke konsumen, lalu penjual menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen timbul hasrat untuk memiliki produk, serta melakukan tindakan untuk membayar produk yang diinginkan, dan

terakhir konsumen memiliki perasaan senang dan puas terhadap produk, sehingga dapat melakukan pembelian ulang atau bisa menjadi pelanggan.

15. Indikator Minat Beli

Berdasarkan (Fasha et al., 2022), minat beli dapat dibagi berbagai indikator mempengaruhi minat beli yaitu :

1) Minat Transaksional

Minat konsumen dalam membeli suatu produk (barang atau jasa). Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian produk.

2) Minat Referensial

Minat konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Tempat dimana konsumen bersedia membeli, menyarankan, dan mengundang orang lain untuk membeli produk yang serupa dengan yang mereka beli.

3) Minat Preferensial

Menggambarkan minat konsumen dalam berperilaku terhadap kegemaran utama dalam produk. pilihan dapat diubah bila ada kesalahan pada produk yang digemarinya.

4) Minat Eksploratif

Minat menggambarkan perilaku seseorang, ia selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positif dari produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Robby Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil kajian antara kualitas produk terhadap minat beli UMKM ikan lele di desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Memperoleh perhitungan thitung $2,551 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki angka yang signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut memiliki dampak yang sebagian signifikan secara parsial terhadap minat

				<p>beli UMKM ikan lele di desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Menurut hasil penelitian di atas, harga terhadap minat beli UMKM ikan lele di desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Hasil perhitungan sebesar $t_{hitung} 2,342 > t_{tabel} 1,984$, dan jumlah yang signifikan sebesar $0,021 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan adanya dampak parsial antara harga terhadap minat beli UMKM lele di desa Purwodadi Kecamatan Pagar</p>
--	--	--	--	---

				<p>Merbau. Berdasarkan hasil kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli UMKM ikan lele di desa Purwodadi kecamatan Pagar Merbau. Menurut uji <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) pada tabel di atas, jumlah Fhitung adalah 10.000, sedangkan Ftabel yang diketahui adalah 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa level yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan</p>
--	--	--	--	--

				<p>bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UMKM ikan lele di desa Purwodadi kecamatan Pagar Merbau.</p>
2.	Jon Carlos Wora (2017)	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat OOREDOO</p>	<p>1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji-t menunjukkan bahwa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikan</p>

				<p>diketahui memiliki perhitungan thitung sebesar 2,094, dan tingkat signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa bagian variabel harga memiliki pengaruh secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji-t juga menunjukkan bahwa, pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang diketahui memiliki nilai yang thitung sebesar 7,291, dengan</p>
--	--	--	--	---

				<p>tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji-F atau uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada angka Fhitung $50.694 >$ nilai Ftabel $3,09$ ($50.694 > 3,09$).</p>
3.	Nico Rifanto Halim,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2)	Pada hasil penelitian kualitas produk (X1)

<p>Donant Alananto Iskandar (2019)</p>	<p>Terhadap Minat Beli</p>	<p>3. Persaingan (X3) 4. Minat Beli (Y)</p>	<p>mendapatkan Thitung sebesar $-1,653 < T_{tabel}$ dan nilai <i>P-value</i> (<i>significant</i>) $0,101 > 0,05$ artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, data mendukung hipotesis. Kedua, variabel harga (X2) mendapatkan Thitung $1,894 < T_{tabel}$ $1,980$ dan nilai <i>P-value</i> (<i>significant</i>) $0,061 > 0,05$ artinya secara parsial variabel harga (X2) tidak berpengaruh</p>
--	----------------------------	---	--

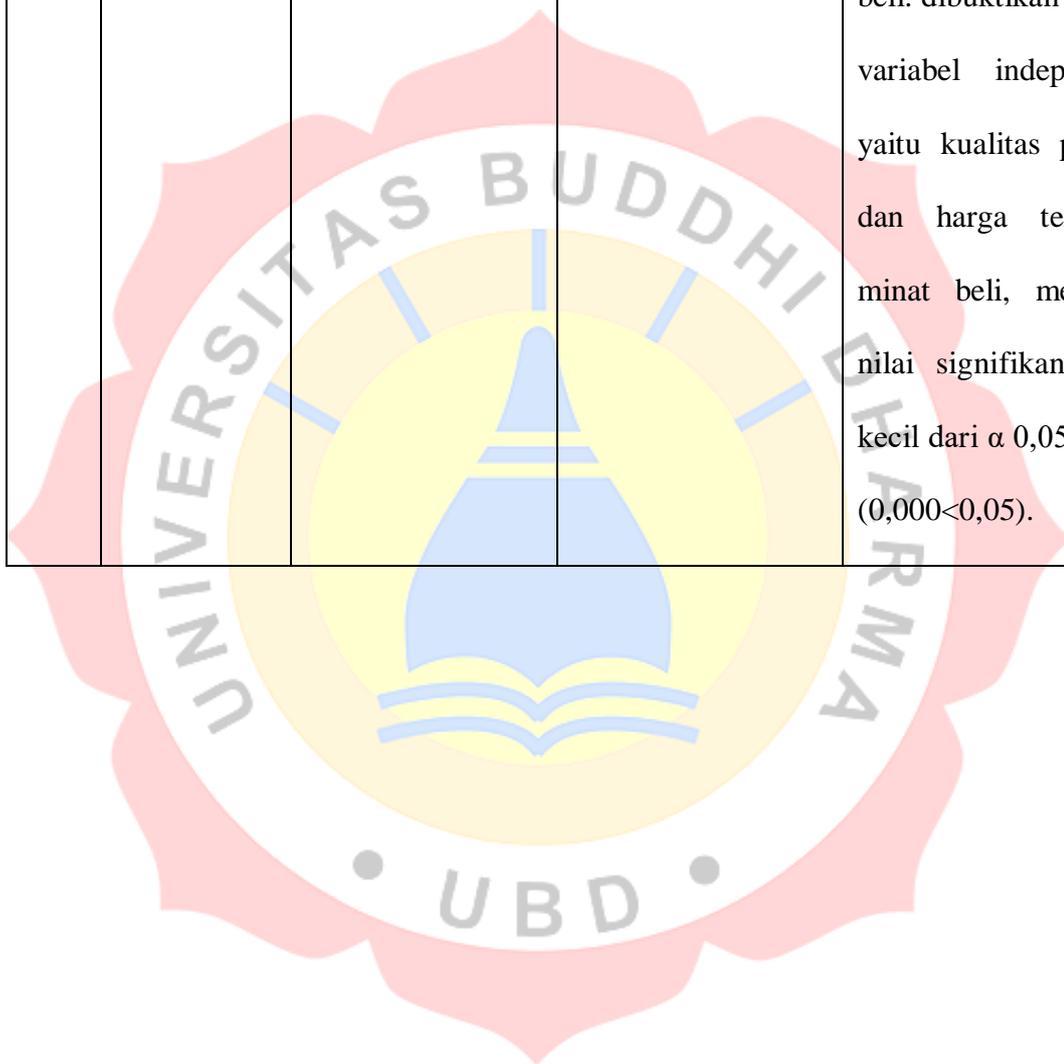
				<p>signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 diterima H_a ditolak dan data mendukung hipotesis. Ketiga, variabel persaingan (X3) memiliki Thitung sebesar $0,437 < T_{tabel}$ 1980 dan nilai <i>Pvalue</i> (<i>significant</i>) $0,663 > 0,05$ artinya secara parsial variabel persaingan(X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H_0 diterima H_a ditolak data mendukung hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan</p>
--	--	--	--	---

				bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Shifa Dhiah Savitri (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> pada <i>Platform</i> TikTok dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli N'Pure	1. <i>Online Customer Review</i> (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Minat Beli (Y)	Berdasarkan hasil uji-t <i>online customer review</i> di TikTok, nilai yang thitung adalah 4.144 > t _{tabel} 1.66088, dan nilai signifikansinya adalah 0.000 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> di TikTok memiliki pengaruh signifikan pada minat beli produk N'pure. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t kualitas produk, nilai yang thitung adalah 5,065 > t _{tabel} sebesar 1,66088, dan tingkat

				<p>signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk N'pure. Berdasarkan hasil uji F online customer review di Tiktok dan kualitas produk terhadap minat beli, fhitung menunjukkan $59,950 > F_{tabel}$ adalah $3,09$, dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa <i>online customer review</i> dan kualitas produk di TikTok secara simultan memiliki pengaruh</p>
--	--	--	--	---

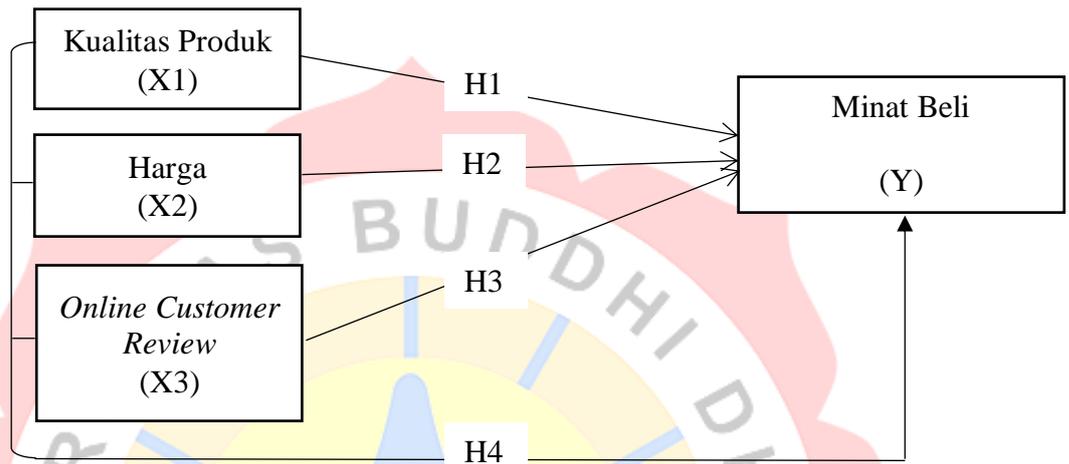
				signifikan pada minat beli N'pure.
5.	Christina Prihatini Canjaya (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada PT. Argo Pantes TBK	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menggunakan logaritma natural untuk mengukur kualitas produk, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dibuktikan tingkat signifikansi kualitas produk lebih kecil dari nilai α 0,021, yaitu $(0,021 < 0,05)$. Harga diukur dengan perbandingan dengan total modal dan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. dibuktikan tingkat signifikansi harga lebih kecil dari nilai α 0,05, yaitu

				<p>($0,001 < 0,05$). Kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli. dibuktikan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga terhadap minat beli, memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha 0,05$, yaitu ($0,000 < 0,05$).</p>
--	--	--	--	---



C. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli, oleh karena itu peneliti membuat kerangka pemikiran, sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka perumusan hipotesis, yaitu :

H1 : Menduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

H2 : Menduga Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

H3 : Menduga *Online Customer Review* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

H4 : Menduga Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Online Customer Review* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan metode apa yang akan digunakan peneliti saat mendapatkan data untuk menemukan bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2020, p. 16) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivis untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian, analisis kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 11) berisi tentang :

“Penelitian deskriptif mengacu pada penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, yang dapat berupa satu variabel atau lebih variabel (independen) tanpa membuat perbandingan, atau mengaitkan satu variabel dengan variabel lainnya”.

Dalam penelitian dijelaskan metode yang akan digunakan terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Argumen yang akan dibahas adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan *online customer review* (X3) sebagai variabel independen. Dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

B. Objek Penelitian

Dalam penelitian objek yang digunakan, yaitu : *marketplace* blibli.

a. Sejarah Singkat Blibli

Produk *digital* utama yang didirikan pada tahun 2011 dari PT. *Global Digital Niaga* merupakan cabang perusahaan Djarum yaitu Blibli. Blibli merupakan *marketplace* asli dari Indonesia yang fokus membangun ekosistem belanja pilihan konsumen dan institusi untuk setiap gaya hidup yang terpercaya melalui *omni-channel marketplace* yang aman. Blibli kolaborasi dengan para penjual yang berkompeten dan merek-merek terkenal dan ternama sebagai produk penjualan di blibli. Blibli mempunyai karyawan sekitar 1.500 karyawan saat ini. Jenis blibli berupa *website* dan aplikasi sebagai situs jual beli. Yang dimana aplikasi tersebut dapat di unduh atau *download* di *playstore* atau layanan aplikasi pengunduhan aplikasi setiap *handphone*, dan *website* blibli yaitu www.blibli.com (Wikipedia, 2022). Blibli sekarang berada di posisi ke 5 dari *marketplace* lainnya. Konsumen menggunakan blibli karena produk dalam blibli dijamin original dan terpercaya. Pengunjung blibli mencapai 19jt perbulan (SIRCLO, 2022). Blibli memiliki 20 kategori mulai kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder dalam situsnya, yaitu : blibli *mart*, elektronik, *fashion*, galeri Indonesia, *home & living*, aksesoris, logam mulia, *game*, olahraga , dan kategori lainnya. Model bisnis yang dijalankan oleh blibli, yaitu B2B, B2C, dan B2B2C. Kecepatan dalam pengiriman *marketplace* Blibli dibantu oleh armada BES dan 15 mitra

logistik, memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di Indonesia (Blibli, 2019). Dengan adanya aplikasi dan *website* dimana para konsumen merasa lebih mudah dalam berbelanja tanpa harus berkunjung kepada penjual, dan produk yang konsumen butuhkan akan sampai tujuan alamat konsumen dengan aman dan disertai dengan beberapa jaminan yang diberikan oleh *marketplace*.

b. Visi dan Misi Blibli

1) Visi

Menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia, dengan jumlah pelanggan setia terbanyak. Dan memberi pengalaman berbelanja *online* aman dan nyaman bagi konsumen.

2) Misi

Blibli sangat mengutamakan “Kepuasan Pelanggan”. Yang dimana blibli akan lebih memperhatikan produk, baik produk blibli sendiri yaitu aplikasi dan fitur yang disediakan dan produk penjual. Blibli memberikan layanan 24jam jika konsumen mendapatkan keluhan. Pelanggan dapat mengembalikan barang dalam jangka waktu 15hari jika produk mengalami kerusakan. Blibli berkerja sama dengan para penjual yang handal dalam jual beli serta produk bermerek yang terkenal dan ternama. Kualitas produk selalu diperhatikan dan ditingkatkan setiap perkembangannya. Harga yang berkompetitif. Dan mempertahankan *review* terbaik dan akan selalu ditingkatkan.

Blibli memberikan program promosi untuk mengenal produknya. Pembayaran di blibli sangat mudah dan memiliki banyak fasilitas pembayaran. Blibli menjamin produk yang dijual original dan dapat dipercaya. Pengiriman dalam Blibli di jamin akan sampai tujuan dengan kondisi aman dan biaya pengiriman terjangkau atau bisa menggunakan program gratis ongkir.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel, maka digunakan sumber data, sebagai berikut :

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dengan menggunakan wawancara, observasi, kuesioner, dan lain-lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Kuesioner dikumpulkan dan akan disebarakan kepada responden yang dituju. Responden yang dituju adalah pelanggan yang menggunakan Blibli.

Menurut (Sinambela, 2021, p. 187) mengatakan bahwa :

“Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh *periset* dengan menggunakan instrument yang telah dipersiapkan, dan hasilnya diolah sendiri agar mampu menjawab pertanyaan *riset* yang diajukan”.

2) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai bahan pembelajaran yaitu : membaca, mencatat, dan mempelajari buku yang sudah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Data ini biasa

didapatkan melalui buku perpustakaan, jurnal, buku *online (E-book)*, dan sumber lainnya. data sekunder ini biasa dikatakan sebagai data yang sudah disediakan.

Menurut (Sinambela, 2021, p. 185) berisi mengenai :

“Data sekunder didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu”.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai tolok ukur yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang dapat menarik sebagian kesimpulan. Populasi diukur sesuai dengan objek yang digunakan sebagai penelitian. Pengambilan sampel tergantung pada populasi yang ditentukan.

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 126) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan”.

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna yang menggunakan *Marketplace* Blibli di Kota Tangerang dengan jumlah tak terhingga.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 127) mengatakan bahwa :

“Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive* sebagai *sampling*. Dalam pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang berisi 10 pertanyaan dari setiap variabel independent dan variabel dependen. dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independent dan 1 variabel dependen, maka dapat di hitung $4 \times 10 = 40$ pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan blibli di Kota Tangerang. Menurut (Sugiyono, 2020, p. 144) memberikan saran untuk mengukur sampel penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Penelitian ini menggunakan jumlah responden 186 pelanggan blibli. Alasan menggunakan metode *sampling purposive* karena tidak semua responden memiliki kriteria yang sama. Berikut kriteria responden yang dituju, yaitu : (1) Pelanggan atau Pengguna Blibli, (2) sering berbelanja menggunakan *marketplace* blibli, (3) pelanggan yang berada di kota Tangerang.

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 131) mengatakan bahwa :

“*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel”.

Menurut (Purnama et al., 2021) mengatakan bahwa :

“*Sampling Purposive* adalah dapat digunakan untuk menghitung data yang diambil, karena acuan pengambilan sampel sudah ditentukan oleh peneliti”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai cara dan dengan berbagai sumber. Di sinilah pengumpulan data ini selaras dengan responden yang dituju. Adapun Teknik pengumpulan data yang biasa dipakai oleh peneliti, sebagai berikut :

1) *Interview* (Wawancara)

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 195) mengatakan bahwa :

“Wawancara adalah Teknik pengumpulan data jika seseorang peneliti ingin melakukan penelitian terdahulu untuk menemukan masalah yang harus dicermati, dan jika seorang peneliti ingin memahami subjek dari orang yang diwawancarai lebih dalam dan kuantitas responden kecil”.

2) Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 199) berisi tentang :

“Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang merespon dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden”.

3) Observasi

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 203) mengatakan bahwa :

“Observasi selaku metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik apabila dibandingkan dengan metode lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika riset ini terkait dengan sikap, alur kerja, gejala-gejala, dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar, Teknik pengumpulan data observasi digunakan”.

4) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan sumber data dari peneliti terdahulu. Sumber data ini biasa disebut data sekunder. Yang dimana peneliti menggunakan data yang

telah disediakan oleh peneliti sebelumnya, dan memperoleh data melalui fasilitas yang disediakan seperti buku perpustakaan, dokumen, buku *online* atau digital (*E-book*), majalah, dan sumber data lainnya. peneliti menggunakan studi pustaka sebagai referensi untuk mengetahui gagasan teori dan konseptual dalam variabel yang digunakan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Yustini & Zamzam, 2021, p. 74) menjelaskan bahwa :

“Operasional Variabel adalah proses mengganti kata dalam definisi konseptual. Operasional variabel biasa berbentuk uraian dari sisi arti ataupun mengungkapkan skala pengukuran untuk masing-masing variabel. Dalam definisi operasional tidak boleh memiliki arti yang berbeda dengan definisi konseptualnya”.

Operasional variabel terdiri dari variabel independen yang berarti variabel bebas atau dapat disebut dengan X, variabel dependen yang berarti variabel terkait yang biasa disebut dengan Y. yang dimana penelitian ini variabel bebas (independen), yaitu : kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap variabel terkait (dependen), yaitu : minat beli. Definisi variabel X dan variabel Y, sebagai berikut :

Menurut (Yustini & Zamzam, 2021, p. 72) mengatakan bahwa definisi variabel bebas atau X, yaitu :

“Variabel X ialah variabel yang pengaruhi atau selaku sebagai pemicu perubahan variabel dependen (variabel terkait atau Y)”.

Menurut (Yustini & Zamzam, 2021, p. 72) mengatakan bahwa definisi variabel terkait (dependen) atau Y, yaitu :

“Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel independen (variabel bebas atau X)”.

Setiap variabel memiliki batas definisi operasional sehingga pengukuran variabel atau pengumpulan data variabel konsisten antar responden (sumber data). dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur variabel.

Definisi skala likert, yaitu :

Menurut (Kurniawan, 2019, p. 68), mengatakan bahwa :

“Skala likert adalah skala penelitian menggunakan kuesioner untuk mengukur respon subyek ke dalam lima poin skala dengan interval yang sama”

Skala likert yang dipakai dalam penelitian, sebagai berikut :

- 1) SS berarti Sangat Setuju = Nilai 5
- 2) S berarti Setuju = Nilai 4
- 3) KS berarti Kurang Setuju = Nilai 3
- 4) TS berarti Tidak Setuju = Nilai 2
- 5) STS berarti Sangat Tidak Setuju = Nilai 1

Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian produk 4. Daya tahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk beraneka ragam 2. Kinerja Produk 3. Fitur Produk 4. Produk sesuai dengan kualitas. 	Likert

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Kualitas sesuai dengan Harga. 6. Menyediakan produk sesuai kebutuhan. 7. Ketahanan produk 8. Keamanan produk 9. Kualitas Produk dijamin original 10. Design produk 	
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan Harga 2. Persepsi Harga 3. Metode Pembayaran 4. Program Promosi Transaksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau 2. Persaingan Harga 3. Daftar Harga 4. Harga sesuai dengan kualitas 5. Harga sesuai dengan <i>Brand</i> 6. Harga sesuai informasi 7. Kemudahan Transaksi 8. Fasilitas pembayaran 9. Diskon Harga 10. <i>Cashback</i> Harga 	Likert
<p>Sumber : Skripsi PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KONSUMEN UMKM IKAN LELE DI DESA PURWODADI KECAMATAN PAGAR MERBAU (Gunawan Robby, 2021)</p>			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Online Customer Review (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan 2. <i>Credibility</i> Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Jumlah Ulasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan belanja 2. Manfaat <i>review</i> 3. Efektifitas belanja 4. Fitur <i>review</i> yang dipercaya 5. <i>Review</i> dapat dipercaya 6. <i>Review</i> dapat diandalkan 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> 7. <i>Review</i> memberikan informasi 8. Menentukan pilihan pembelian 9. Pengaruh jumlah <i>review</i> 10. Jumlah <i>review</i> menunjukkan kepopuleran produk 	
<p>Sumber : Skripsi Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>MarketPlace SHOPEE</i> (Dzulqarnain Iskandar, 2019)</p>			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk 2. Kebutuhan Konsumen 3. Kualitas Produk 4. Jaminan Produk 5. Kemudahan dalam pencarian produk 6. Perbandingan Harga 7. Kemudahan Transaksi 8. Promosi Transaksi 9. <i>Review</i> yang dipercaya 10. Jumlah <i>review</i> 	Likert
<p>Sumber : Skripsi ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT 38B BANJARREJO (Ningsih Fitri Agustia, 2020)</p>			

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini memakai kuesioner sebagai data primer. Jika data primer sudah dikumpulkan lalu akan dianalisa menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 25. untuk mengukur apakah kualitas produk, harga, dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

1. Uji Data Penelitian

Uji data dalam penelitian terbentuk dari 2 uji, yaitu :

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 51) mengatakan bahwa :

“Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner, kuesioner dianggap valid”.

Dalam mengukur uji validitas data dengan tingkatan signifikansi yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) dan melalui rasio nilai r_{hitung} kepada r_{tabel} . Jika r_{hitung} sama atau lebih besar ($>$) dibanding dengan r_{tabel} maka data dapat dikatakan valid. Namun jika r_{hitung} lebih rendah ($<$) dari nilai r_{tabel} maka data dikatakan tidak valid.

Hipotesis validitas menurut (Ghozali, 2018, p. 51), diajukan :

H_0 : skor butiran pernyataan atau pertanyaan memiliki kolerasi positif terhadap total skor konstruk atau variabel.

H_a : skor butiran pernyataan atau pertanyaan memiliki kolerasi negatif terhadap total skor konstruk atau variabel.

Menggunakan rumus *Product Moment* yang relevan untuk menguji validitas kuesioner (Sugiyono, 2017, p. 212), berikut rumus *product moment* untuk menentukan validitas kuesioner :

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

Penjelasan :

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

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

X = Skor tiap item

Y = Skor total

N = Jumlah Responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 45) yaitu berisi :

“Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika tanggapan responden terhadap pernyataan konstan (konsisten) dan stabil”.

Menurut (Tanjung & Faiza, 2019), memakai rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas, berikut rumus *alpha cronbach*:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Penjelasan :

r = Reliabilitas *instrument*

α = Koefisien *Alpha Cronbach*

n = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah butir varians pertanyaan

a_t^2 = Varians total

Syarat kuesioner untuk dinyatakan reliabel apa bila koefisien reliabilitasnya mencapai $> 0,6$. Jika $< 0,6$ yakni reliabilitasnya dinyatakan tidak reliabel.

Berikut tabel standar realibilitas :

Tabel III.2
Standar Reliabilitas (Nurrohimah, 2022)

Kategori Nilai	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,21 - 0,40	Agak Reliabel
0,41 - 0,60	Cukup Reliabel
0,61 - 0,80	Reliabel
0,81 - 1,00	Sangat Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terbentuk beberapa uji, yaitu :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah melakukan pengujian apakah model regresi antara variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau abnormal. Metode yang dapat digunakan dengan analisis grafik histogram, *Kolmogorov-Smirnov*, dan grafik *P P-Plot* (HARDI, 2021).

Untuk mengukur uji normalitas, sebagai berikut :

- 1) signifikansi (Sig.) $< 0,05$ menyatakan bahwa distribusi tidak normal.

- 2) signifikansi (Sig.) > 0,05 menyatakan bahwa distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 107) mengatakan bahwa :

“Uji multikolonieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen”.

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolonieritas. Multikolonieritas dilihat dari (1) nilai *tolerance*, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua skala menunjukkan variabel mana yang dijabarkan oleh variabel bebas lain.

Uji Multikolonieritas dilihat melalui perhitungan *Tolerance* dan VIF dengan dasar, berikut :

- 1) Nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, diartikan terdapat gangguan multikolonieritas antara variabel independent.
- 2) Nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, diartikan tidak ada gangguan multikolonieritas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Putri, 2022, p. 7), menyatakan bahwa :

“Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan dalam model regresi dari nilai residu pengamatan”.

Menurut (Kurniawan, 2019, p. 151) mengatakan bahwa :

“Uji Heteroskedastisitas merupakan buat melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain”.

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scaratterplot* untuk melihat penyebaran varians output SPSS. Dasar analisis grafik *scaratterplot* menurut (Ghozali, 2018, p. 138), yaitu :

- 1) Ketika ada pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur seperti bergelombang, melebar setelah itu menyempit, hingga dikondisikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Nilai hipotesis dari masing-masing variabel independent, yaitu :

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ dimaknai terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ dimaknai tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Menurut (Ghozali, 2018, p. 111), menyatakan bahwa :

“Tujuan Uji Autokolerasi buat menguji apakah ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan peganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linier. Bila terdapat kolerasi, itu dinamakan terjadi autokolerasi. Autokolerasi terjadi karena pengamatan berurutan dari waktu ke waktu saling terkait”.

Dalam uji autokolerasi terdapat metode yang sering dipakai untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi menurut (Kurniawan, 2019, p. 151), yaitu :

1) Cara Uji *Durbin Watson*, memiliki ketentuan, sebagai berikut :

a) Jika DW di bawah -2 ($DW < -2$), maka terjadi autokolerasi positif.

b) Jika DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 \leq DW \leq +2$), maka tidak terjadi autokolerasi.

c) Jika DW di atas +2 ($DW > 2$), maka terjadi autokorelasi negatif.

2) Cara Uji *Runs Test* dengan ketentuan nilai signifikan ($\alpha = 0,05$), sebagai berikut :

a) $Sig. > \alpha (0,05)$, maka tidak terjadi autokolerasi.

b) $Sig. < \alpha (0,05)$, maka terjadi autokolerasi.

3. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan (Kurniawan, 2019, p. 173) berisi tentang :

“Persamaan regresi linier berganda merupakan model persamaan regresi linier dengan beberapa variabel independen”.

Bentuk persamaan yang digunakan, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = *Online Customer Review*

ε = *error term* / kesalahan pengganggu

b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda terdapat tujuan mencari kaitan antara dua variabel atau lebih. Korelasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar hubungan itu, arah hubungan, serta hubungan apa yang ada antara variabel yang sedang diuji dilihat dari nilai signifikan yang didapatkan.

Menurut (Kurniawan, 2019, p. 178) berisi mengenai :

“Korelasi berganda merupakan apabila dalam penelitian ingin menguji hubungan antara variabel yang lebih dari dua variabel”.

Menurut (Kurniawan, 2019, p. 178) Rumus koefisien korelasi berganda, sebagai berikut :

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

Penjelasan :

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah pengamatan variabel X dan Y

$\sum X$ = Jumlah pengamatan dari variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan dari variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel X dan Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

c. Koefisien Determinasi

Menurut (Suharyadi & S.K., 2017, p. 177) mengatakan :

“Koefisien Determinasi adalah ukuran kecocokan dan keakuratan suatu estimasi atau garis regresi terhadap data sampel. Namun koefisien determinasi merupakan sebagian dari keragaman total variabel terikat (dependen) atau biasa disebut Y, yang dapat diperhitungkan dan dijelaskan oleh keragaman variabel bebas yaitu X (independen)”.

Menurut (Ghozali, 2018, p. 97), berisi mengenai :

“Inti koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kompetensi model dalam menafsirkan perubahan dalam variabel dependen”.

Menurut (Suharyadi & S.K., 2017, p. 178) rumus koefisien determinasi, sebagai berikut :

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

Menurut (Ghozali, 2018, p. 98), Jika nilai R^2 yang disesuaikan negatif di uji empiris, maka nilai *adjusted* R^2 akan dianggap nilai 0 secara sistematis, bila :

- 1) Nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$. Jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$.
- 2) Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 179) mengatakan bahwa :

“Uji parsial digunakan untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen”.

Pengelolaan data ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel idenpenden dan variabel dependen. Dimana dalam penelitian variabel independent, yaitu : kualitas produk, harga, *online customer review* terhadap minat beli yaitu variabel dependen secara parsial.

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 250) rumus uji t, yaitu :

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

Penjelasan :

r = Koefisien korelasi parsial

t_{hitung} = Hasil perhitungan

n = Jumlah sampel (responden)

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria hipotesis yang dipakai dalam uji t dan tingkat signifikansi yang ditentukan $\alpha = 0,05$, sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018, p. 179) mengatakan bahwa :

“Uji F merupakan uji Bersama (gabungan) yang menemukan apakah variabel bebas mempengaruhi bersama-sama terhadap variabel dependen”.

Dalam penelitian, peneliti memakai uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen yaitu kualitas produk, harga, *online customer review* terhadap variabel terkait atau dependen yaitu minat beli berpengaruh secara simultan.

Rumus Uji F menurut (MUTIARA, 2020), berikut rumus Uji F :

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

Penjelasan :

F_{hitung} = Nilai Uji F

R = koefisien kolerasi berganda

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Dalam Uji F ini nilai signifikasi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ berarti 5% dapat dirangkum tingkat signifikan, sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig. < \alpha (0,05)$, maka H_0 di tolak karena variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima karena variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.