

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

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FELIX KURNIAWAN**

**201905000160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2023**

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

**SKRIPSI**

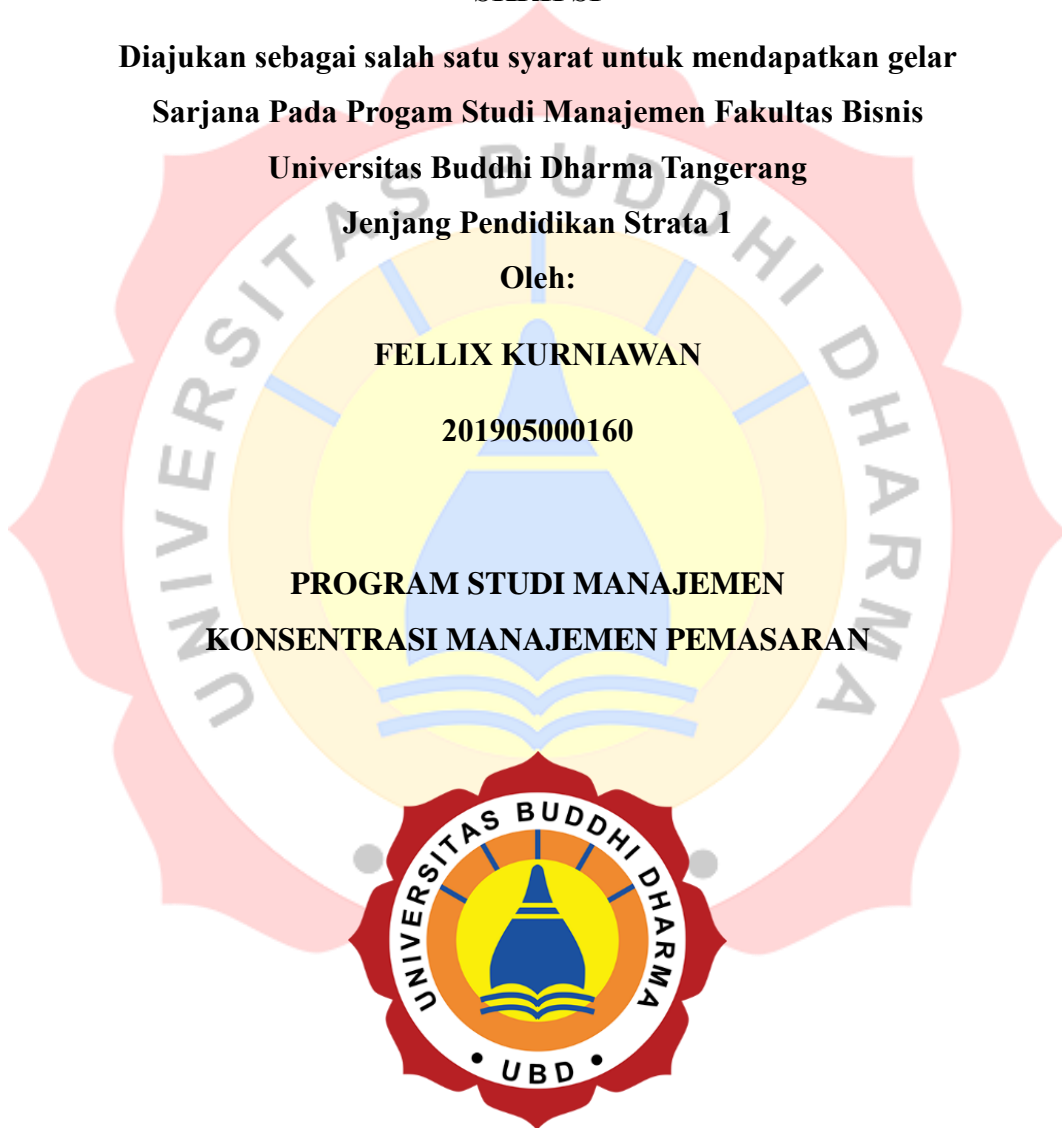
**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:**

**FELLIX KURNIAWAN**

**201905000160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2023**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Felix Kurniawan  
NIM : 20190500160  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga,  
Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee ( Studi Kasus Pada  
Pelanggan di Kota Tangerang )

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

Tangerang, 15 Maret 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E.,M.M.  
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,


Nama Mahasiswa : Fellix Kurniawan  
NIM : 20190500160  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga, Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee ( Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang ).



Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

Tangerang, 20 Juli 2023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101

   
Eso Hernawan, S.E., M.M  
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

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

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Fellix Kurniawan

NIM : 20190500160

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : 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.)**.

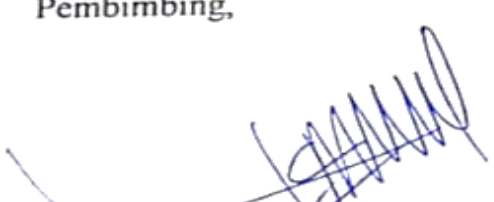
Tangerang, 20 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

  
Agus Kusnawan, S.E., M.M.  
NIDN : 0421107101

  
Eso Hernawan, S.E., M.M.  
NIDN : 04100676709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Fellix Kurniawan  
NIM : 20190500160  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga, Terhadap Minat Beli *Marketplace* Shopee ( Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang )

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 10 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.  
NIDN : 0419096601



Penguji I : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.  
NIDN : 0430067206



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.  
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



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





## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di 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, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tandatangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik 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, 5 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
75AKX651116389

**Fellix Kurniawan**

NIM: 20190500160

# UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

## TANGERANG

### LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Felix Kurniawan  
NIM : 20190500160  
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review*, Harga Terhadap Minat Beli Market Place Shopee (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 media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak 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, 11 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



**Felix Kurniawan**

**NIM : 20190500160**



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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online costumer review*, kualitas produk, harga terhadap minat beli marketplace Shopee di kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner , dimana kuesioner disebarkan secara random terhadap 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah secara online dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi 24. Variabel bebas penelitian ini adalah *online costumer review* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dengan variabel terikat minat beli (Y). Hasil Penelitian dari analisis regresi linear berganda di peroleh hasil  $Y = 1,199 + 0,989 X1 + 0,554 X2 + 0,619 X3$  terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 point , maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,989, 0,554, 0,619.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t di peroleh pengaruh antara variabel X1 dengan Y secara parsial  $t(\text{hitung}) 17,857 > t(\text{tabel}) 1.66071$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, variabel X2 dengan Y secara parsial nilai  $t(\text{hitung}) 4,878 > t(\text{tabel}) 1.66071$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli, maka  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak, variabel X3 terhadap Y secara parsial  $t(\text{hitung}) 4,114 > t(\text{tabel}) 1.66071$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga pengaruh terhadap minat beli, maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, *Online Costumer Review*, dan Harga, terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis f nilai  $f(\text{hitung}) 193,365 > f(\text{tabel}) 2,7$  dan nilai sig  $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas Produk(X1), *Online Costume Review* (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

**Kata Kunci : Kualitas Produk, *Online Costumer Review*, Harga**

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

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence online customer reviews, product quality, prices have on buying interest in the Shopee marketplace in Tangerang city. Data collection was carried out by distributing questionnaires, where the questionnaires were distributed randomly to 100 respondents. The research method used is online with a quantitative research type. This research method aims to find relationships between variables that influence and are influenced. The research data was processed using SPSS version 24. The independent variable in this study was online customer review (X1), product quality (X2), price (X3) with the dependent variable buying interest (Y). Research results from multiple linear regression analysis obtained results  $Y = 1.199 + 0.989 X1 + 0.554 X2 + 0.619 + X3$  there is an increase or decrease by 1 point, then consumer buying interest will increase or decrease by 0.989, 0.554, 0.619. Based on the results of testing the t hypothesis, the effect of the variable X1 and Y is obtained partially  $t(\text{count}) 17.857 > t(\text{table}) 1.66071$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  indicates that product quality affects purchase intention, then  $H_a$  is accepted  $H_o$  is rejected, variable X2 with Y partially the value of  $t(\text{count}) 4.878 > t(\text{table}) 1.66071$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  indicates that Online Customer Review has an effect on buying interest, then  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, variable X3 to Y partially  $t(\text{count}) 4.114 > t(\text{table}) 1.66071$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  indicates that price influences buying interest, then  $H_a$  is accepted  $H_o$  is rejected. The results of this study indicate that there is a significant influence between product quality, online customer reviews, and price on purchase intention. Based on the results of testing the hypothesis f value (count)  $193.365 > f(\text{table}) 2.7$  and sig value  $0.000 < \text{probability value } 0.05$  it can be concluded that the hypothesis is accepted or in other words Product Quality (X1), Online Costume Review (X2), and Price (X3) simultaneously affect Buying Interest (Y)*

**Keywords : Product Quality, Online Customer Review, Price**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Kasih, Rahmat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Online Costumer Review, Harga Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang) Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Limajatini,S.E.,M.M.,BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Dian Anggraeni., S.E.,M.Si.selaku Dekan Fakultas Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hermawan.S.E,M.M,selaku ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Agus Kusnawan,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing umum yang telah banyak membantu, memberikan pengarahan bagi saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan saya banyak mendapatkan pengalaman yang berarti selama pembuatan skripsi ini.Bapak Agus Kusnawan selaku dosen

pembimbing pendamping yang telah banyak membantu, memberikan pengarahan bagi saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan saya banyak mendapatkan pengalaman yang bererti selama pembuatan skripsi ini.

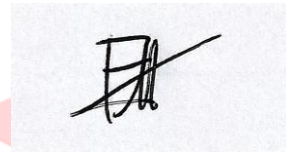
5. Seluruh Pelanggan Shopee di kota Tangerang yang telah banyak membantu penulis untuk melakukan penelitian dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini .
6. Seluruh staff Akademik dan staff perpustakaan Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis dalam memperoleh bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan acuan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Anggota Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik moril dan materil, dorongan ,semangat serta doa bagi penulis.
8. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan sebutkan Namanya satu per satu yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa di Dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai pembahasan materi , maupun cara penyajiannya, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu , semua kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun

penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 05 Juli 2023

Penulis



Felix Kurniawan

NIM : 20190500160



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPS

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	12
1. Menejemen Pemasaran .....	12
2. Pemasaran .....	12
3. Kualitas Produk .....	14
4. Online Costumer Review .....	21
5. Harga .....	25
6. Minat Beli .....	32



B. Hasil Penelitian Terhadapulu .....	39
C. Kerangka Pemikiran .....	44
D. Perumusan Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian .....	46
A. Populasi dan Sampel.....	49
B. Teknik Pengumpulan Data .....	51
C. Operasionalisasi variabel Penelitian .....	53
D. Teknik Analisa Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	67
B. Analisa Hasil Penelitian .....	113
C. Uji Asumsi Klasik .....	125
a. Uji Normalitas .....	125
b. Uji Multikolonaritas .....	126
c. Uji Heteroskedastisitas .....	127
D. Pengujian Hipotesis.....	128
1. Regresi Linier Berganda .....	128
2. Uji Metode Stefwise .....	129
3. Uji Koefisien Determinasi .....	132
4. Uji Statistik T ( Uji Parsial ) .....	132
5. Uji Statistik F ( Uji Simultan).....	134
D. Pembahasan.....	134
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran.....	137

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II.I Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel III.1 Skala Data .....	52
Tabel III.II Operasional dan Penelitian .....	54
Tabel III.2 Standar Reliabilitas.....	57
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	70
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel IV.43 Item-Total Statistics.....	114
Tabel IV.46 Item-Total Statistics.....	117
Tabel IV.49 Item-Total Statistics.....	120
Tabel IV.52 Item-Total Statistics.....	123
Tabel IV.53 Descriptive Statistics .....	124

## **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, 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.

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

jasa secara online disebuah website, mulai dari harga yang terjangkau , memiliki berbagai macam produk, efisiensi waktu, kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi, dan hal- hal yang mendukung lainnya.

*Marketplace* menjadikan tempat sebagai aktivitas terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara online. Produk dalam marketplace sangatlah bersaing dalam pasar, karena produk dalam marketplace memiliki banyak jenis yang mempunyai berbagai macam produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna serta memiliki kompetitor yang menjual produk yang sama. Hal ini dapat membuat semua konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih sebuah produk, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam produk maka perusahaan harus memberikan kualitas produk dengan baik dan aman saat digunakan oleh konsumen.

Menurut (Kusnawan et al., 2019), Minat beli ialah proses utama konsumen untuk memilih sebuah produk yang di inginkan. Pada awalnya konsumen akan memilih produk yang mereka butuhkan, lalu konsumen akan membandingkan suatu produk dengan produk yang lain sesuai kriteria yang di inginkan oleh konsumen. Dalam proses membandingkan ini konsumen akan membandingkan sebuah produk satu ke produk satunya lagi. Faktor tersebut ialah faktor pembanding konsumen terhadap sebuah produk yang akan mempengaruhi minat beli pada konsumen. Berdasarkan teori di atas.

Kualitas produk Menurut (Hidayat & Hartanto, 2019) Kualitas merupakan hal terpenting dari sebuah produk,dapat di cermati di jaman sekarang semua

pembeli pasti akan membeli produk di dalam marketplace akan menanyakan kualitas produknya terlebih dahulu. Dapat di cermati saat ini banyak 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 ingin dituju agar membeli produk yang diminati, Jika harga yang ditawarkan oleh penjual menarik maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan Teori diatas faktor kualitas produk harus di perhatikan karena ini adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk minat membelinya.

Menurut (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022) Harga Menjadi salah satu hal yang terpenting dalam menentukan pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan dalam hal pemasaran suatu produk atau jasa. Penentuan harga yang tepat adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk, Jika harga tidak di sesuai dengan kualitas produk, juga dapat berdampak pada produk dan nama baik toko. Berdasarkan teori di atas maka harga adalah sesuatu yang di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk, maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan harga pada suatu produk yang akan mereka beli.

Maka menetapkan harga sesuai kualitas. Online customer review mempunyai peranan yang penting dalam melakukan penjualan online dan sebagai pertimbangan minat beli berbelanja online , review pada dasarnya ulasan( review) yang di berikan oleh konsumen sebelumnya dengan memberikan informasi tentang produk yang di



jual dalam marketplace. Jika Produk memiliki Suatu ulasan yang baik, maka calon pembeli tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut karna produk sudah di percayain oleh konsumen sebelumnya dan sudah di gunakan.Perilaku konsumen saat ini sangat meminati berbelanja secara online, karena terdapat beberapa alasan yaitu praktis dan mudah di akses. Berbelanja secara online tidak perlu membuat konsumen datang ke toko, 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 ( Dana,Ovo,Gopay), Paylater, Transfer Bank, Credit Card, dan metode pembayaran lainnya.Kemudahan yang di berikat oleh marketplace tersebut dapat menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik dan meminati untuk menggunakan apklikasi marketplace serta melalukan pembelian di marketplace tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa marketplace tenama yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, OLX, dan marketplace lainnya. Namun di sini peneliti memilih objek penelitian dengan salah satu marketplace di Indonesia yaitu Shopee. Shopee di kala ini berada diposisi ke 1 dari marketplace lainnya yang berada di

Indonesia sumber data <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210921143619-37-277966/ini-dia-jawara-baru-e-commerce-indonesia> dan memiliki 126juta pengunjung. Alasan konsumen menggunakan Shopee karena Shopee mempunyai reputasi marketplace yang baik dan produknya yang beragam.

Model Bisnis Shopee befokus pada bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen ( B2C) dan bisnis ke bisnis ke konsumen (B2B2C). Shopee menawarkan berbagai macam produk mempunyai mitra 850.000 mitra bisnis. Shopee juga menyediakan beberapa kategori produk yaitu Shopee Mall,Shopee Food, SpayLater, Peralatan Rumah Tangga, Perlengkapan Ibu dan Anak, Kesehatan, Kecantikan, Mainan Anak, dan ketegori lainnya. Pengiriman dalam Marketplace Shopee di bantu oleh JNT Express, Shope Express, serta 18 ekspedisi logistik yang lainnya. Karena shopee mempunyai banyak pilihan ragam produk yang ada di dalam nya maka dari itu konsumen harus lebih teliti dalam membeli produk yang ada di dalam nya. Dengan melihat segi kualitas produk.

Dari Segi harga yang di tawarkan di shopee mempunyai variasi harga dari yang termurah sampai dengan yang termahal dan mempunyai kualitas nya masing masing. Jadi setiap pembeli harus mencermati produk yang akan di beli nya agar tidak kecewa dengan produk yang telah di pilihnya. Pada Online customer riview sangat berpengaruh pada keputusan minat beli konsumen sehingga sangat perlu diamati dengan baik sehingga konsumen akan timbul rasa percaya terhadap produk yang ingin di beli nya dengan melihat customer review sebelum nya.

Selain faktor harga dan faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli. Customer Review (Hernawan, 2022) dalam jurnalnya menyatakan bahwa fasilitas customer review sangat membantu dalam pembelian suatu produk. Karena dapat melihat penilaian yang diberikan oleh pembeli pertama sehingga lebih yakin dalam membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas maka customer review dapat mempengaruhi minat beli jika customer review di suatu produk terlihat mempunyai review yang bagus maka pembeli akan membeli produk tersebut.

Hal-hal yang mendukung akan mempengaruhi penilaian akan suatu produk dan pengalaman konsumen lain yang sedang membeli produk tersebut juga akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam produk yang mereka inginkan dan dibutuhkan. Dalam penjualan produk secara online pengaruh penilaian produk yang diberikan konsumen lain sangat mempengaruhi karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung maka konsumen akan melihat penilaian sebagai acuan untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan, maka faktor tersebut mempengaruhi minat beli terhadap konsumen.

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

## B. Identifikasi Masalah

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

1. Perusahaan harus selektif kepada seller-seller yang ada di shopee untuk mengutamakan/ kualitas produk yang terbaik dan selalu ditingkatkan untuk menarik minat beli pada pelanggan.
2. Para penjual di shopee harus memiliki dan mempertahankan review yang positif terhadap produk karena dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.
3. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas agar konsumen tertarik terhadap konsumen.
4. Apakah termasuk Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada pelanggan Kota Tangerang.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi dan pembahasan masalah yang di kemukakan di atas, maka peneliti dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Shopee pada pelanggan Kota Tangerang.
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Shopee pada pelanggan Kota Tangerang?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli di marketplace Shopee pada pelanggan Kota Tangerang.

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

#### **D. Tujuan Penelitian**

Terdapat tujuan penelitian dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli marketplace shopee pada pelanggan Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Costumer Review* terhadap minat beli Marketplace shopee pada pelanggan Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap minat beli marketplace shopee pada pelanggan Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk , *Online Costumer Review*, dan Harga terhadap minat beli pada pelanggan Kota Tangerang

## E. Manfaat Penelitian

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

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan dan konsep bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, online customer review terhadap minat beli di marketplace lainnya yang sebagai objek penelitian selanjutnya dari hasil penelitian dapat sebagai bahan referensi selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Dapat Mengetahui seberapa banyak pengaruh kualitas produk, harga, dan *online customer review* terhadap minat beli di marketplace pada pelanggan dan akan sebagai pengetahuan selanjutnya saat penelitian sedang melakukan usaha di marketplace.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat sebagai bahan masuka bagi marketplace Shopee, untuk mengetahui variabel-variabel yang sedang di teliti akan mempengaruhi minat beli pada pelanggan.

#### c. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan 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 Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini berisi mengenai gambaran skripsi secara menyeluruh untuk mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang ada di dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran teori terkait variabel independen dan dependen, Perolehan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan masalah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber keterangan, populasi dan sampel, teknik.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi deskripsi keterangan perolehan penelitian variabel independen dan dependen, analisa perolehan penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi Kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian, implikasi, dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Menejemen Pemasaran**

Di era serba digital saat ini mempunyai banyak persaingan dari perusahaan perusahaan *online* yang semakin berkembang untuk menjual produk di marketplace. Maka *Online Shop* mempunyai berbagai strategi sebelum menjual produknya. Salah satu dengan menerapkan ilmu pemasaran , terutama pemasaran digital karna mempunyai jangkauan yang luas sehingga lebih efisien terhadap waktu. Yang mana tujuan pemasaran itu memberikan informasi secara luas dan secara detail kepada konsumen sehingga nantinya akan mencapai rasa daya tarik dan loyalitas dari konsumen yang menuju kepada keuntungan. *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran dan promosi dalam brand atau produk menggunakan *media digital* atau internet. Pada dasarnya, strategi pemasaran digital marketing Menurut (Wahyudi et al., 2022) menyatakan bawah market place melakukan pemasaran melalui media elektronik untuk menarik konsumen lebih luas dan melakukan pemasaran produknya secara menyeluruh.

##### **2. Pemasaran**

Pemasaran memiliki peran yang penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Menurut Chaffey Dalam jurnal (Pradiani, 2018) menyatakan bahwas:

“Pemasaran adalah suatu tahap pemasaran melalui media elektronik seperti penyebaran melalui iklan, di televisi, radio, instagram, dan tiktok. Karna berkembangnya teknologi dalam kemudahan komunikasi yang di tawarkan. Maka penerapan digital marketing untuk melakukan pemasaran”.

Menurut Antoine Didiene dalam (Harman Malau, 2017) menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah Pemasaran memuaskan konsumen, pelanggan dan atau pengguna untuk mencapai keuntungan atau tujuan yang telah di tetapkan lainnya. Pemasaran untuk melakukan promosi suatu produk yang mereka punya untuk mendapatkan laba”.

Menurut Paul Flanigan (Harman Malau, 2017) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah tindakan mengembangkan hubungan yang menarik dengan setiap manusia tunggal yang menunjukkan minat pada pemasaran”.

Menurut Paul Mosenson dalam buku (Harman Malau, 2017) Menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah seni dan ilmu membujuk calon pembeli dari produk/jasa untuk membeli dari sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk membuat pesan menarik dan mengkomunikasikan pesan yang melalui saluran yang di targetkan dengan cukup jangkauan dan frekuensi untuk memandu bahwa pembeli yang potensial dalam siklus pembelian”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian barang, dan jasa gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sesuai tujuan individu atau organisasi

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas produk**

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan dalam daya saing bagi perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor kunci perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas. (Mariansyah & Syarif, 2020) Mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung terhadap kemampuan untuk memuaskan konsumen dan kebutuhan konsumen yang di nyatakan kualitas produknya.

Menurut Yasa & Prawira dalam jurnal (Hidayat & Hartanto, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam hal mempraktekan fungsinya. Termasuk keseluruhan daya tahan produk, keandalan produk , kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk dan lainnya”.

Menurut Annafik & Raharjo dalam jurnal (Hidayat & Hartanto, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah dapat di artikan sebagai karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang di tawarkan untuk menunjang kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk dengan meliputi daya tahan , kendala , ketetapan dan kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan untuk memuaskan konsumen. Untuk itu perusahaan harus Progam *Total Quality* Manajemen agar meningkatkan kualitas produk dalam perusahaan.

#### **b. Dimensi Kualitas produk**

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Nasuha, 2021) ada 8 dimensi kualitas produk yaitu :

##### *1) Performance*

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi kecepatan berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau memperoleh produk tersebut dan lebih murah berkaitan dengan

dimensi biaya yang menggambarkan harga dan kualitas produk yang di bayarkan pelanggan.

2. *Fuatures (Fitur)*

Merupakan karakteristik atau ciri ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opsi bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompentitor tidak mempunyai fitur tersebut, Karakteristik atau keistimewaan tambahan.

3. *Durability (Daya Tahan)*

Merupakan daya tahan dari suatu usia produk menunjukan usia produk yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak. Semakin daya tahannya kuat , maka produk tersebut dalam di persepsikan mempunyai kualitas lebih di bandng produk yang cepet habis atau cepet di gantikan, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di pakai. Dimensi ini mencakup usia teknis maupun ekonomis pengguna produk.

4. *Conformance To Specifications (Kesesuaian denga spesifikasi)*

Merupakan kesesuaian yaitu sejauh mana karakterk desain dan operasi memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya. Misalnya pengawan kualitas produk dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang telah di nyatakan dalam suatu produk ini. Semacam janji yang harus terpenuhi oleh



produk. Produk yang memiliki kualitas produk dari dimensi sesuai dengan standarnya.

5. *Reliability (keandalan)*

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal untuk di pakai, Misalnya pengawakan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan standar spesifikasinya.

6. *Aesthetic (Estetika)*

Merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang menarik , warna , dan sebagainya.

7. *Perceived quality (Kesan Kualitas)*

Merupakan Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan di beli, maka pembeli mempunyai persepsi kualitasnya dari segi harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan , maupun negara pembuatannya, Kualitas yang di persepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

8. *Serviceability (Perbaikan)*

Merupakan kualitas produk di tentukan atas dasar kemampuan di perbaiki , meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu di perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi di bandungan dengan produk yang tidak bisa atau sulit di perbaiki.

### **c. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Kualitas produk Weenas (2013) dikutip dalam jurnal (Setyo, 2017) menyatakan bahwa :

1. Kepuasan pelanggan semakin baik kualitas produk, maka kesempatan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan semakin besar.
2. Meningkatkan pelanggan setia  
Dari kepuasan pelanggan akan muncul hubungan baik antara produk dengan konsumen. Hal ini menjadi potensi untuk meningkatkan konsumen untuk menjadi pelanggan setia.
3. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas karena mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

### **d. Indikator Kualitas Produk**

Beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk Menurut (Puspitasari Sulistyningrum & Widowati, 2022) yaitu :

1. Sesuai fungsi  
Pengetahuan tentang fungsi yang di berikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

## 2. Kinerja produk

Suatu nilai, fungsi, atau hasil yang di peroleh dari suatu barang atau jasa. Konsumen akan membeli suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan di dapatkan dari produk tersebut.

## 3. Fitur produk

Unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk melakukan persaingan.

## 4. Produk sesuai dengan kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang di tawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang mempunyai kualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

## 5. Kualitas sesuai dengan harga

Harga sangat menentukan dari suatu kualitas produk , selain itu produk yang mempunyai kualitas sangat memberikan kepuasan bagi konsumen yang ingin mempunyai produk dengan kualitas yang baik.

## 6. Menyediakan produk sesuai kebutuhan.

Keinginan terhadap produk yang bisa datang dari berbagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memenuhi kepuasan yang di

cerminkan oleh standar pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik.

7. Daya tahan produk

Ketahanan suatu dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan sebagai ukuran usia operasi produk yang di harapkan sesuai dengan kondisi normal.

8. Jaminan Produk

Produk yang di tawarkan benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian.

9. Estetika Produk

Estetika di nilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen, mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

10. Spesifikasi yang sesuai

Kesesuain produk yang mempunyai karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas biasanya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

**e. Unsur Unsur Kualitas Produk**

Unsur-unsur kualitas produk menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

a. Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik.

Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan

konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga.

b. Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan, dan biaya pengaman sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

c. Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

d. Aman

Sebuah produk di harapkan aman untuk di gunakan dan tidak membahayakan.

e. Mudah di gunakan

Umumnya produk di rancang bagi rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

#### 4. *Online Costumer Review*

##### a. *Definisi Online Costumer Review*

*Online Customer Review* adalah tanggapan konsumen sebelumnya mengenai produk secara digital. Ulasan konsumen ini dapat berpengaruh terhadap minat beli atau ketertarikan konsumen kepada produk, karena jika produk yang di jual tersebut memiliki review atau ulasan yang positif maka

konsumen tidak akan merasa ragu untuk memilih dan memutuskan saat pembelian produk. Akan tetapi tidak hanya ulasan sebagai pengaruh dalam minat beli, tetapi juga ada faktor yang mempengaruhi minat beli.

Menurut Febriana & Yulianto dalam jurnal (Mita et al., 2021) menyatakan bahwa:

“*Costumer Review* hal yang baik dan buruk dari produk yang telah terjual pada marketplace dan dapat menarik minat beli konsumen selanjut nya untuk membeli produk tersebut.”

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

“*Costumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi dari produk tersebut dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Menurut Farki dalam jurnal (Azmi & Sudaryana, 2021) Menyatakan bahwa :

“*Costumer Review* dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga konsumen tertarik dalam produk yang di tawarkan sehingga mendapatkan pembeli yang potensial dalam melakukan pembelian produk.”

Berdasarkan Pengertian di atas bahwa ulasan konsumen dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen merupakan suatu ulasan yang di berikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah di beli dan dapat berisi ulasan yang positif dan negatif yang dapat di jadikan acuan konsumen dalam membeli produk dan sebelum membeli produk.

## **b. Dimensi Costumer Review**

Dimensi *Costumer Review* Menurut (Latief & Ayustira, 2020)

1. Harga *Costumer Review* dalam hal harga sangat penting untuk melakukan penjualan harga yang murah akan menarik banyak konsumen untuk membelinya.
2. Reputasi merek  
Konsumen akan memberikan penilaian tentang reputasi merek secara umum dan bagaimana merek tersebut di pasarkan.
3. Faktor Faktor Lain  
Terkadang konsumen juga akan mengevaluasi aspek-aspek lain seperti faktor lingkungan atau sosiak seperti berkelanjutan atau kebijakan etis merek

## **c. Indikator *Customer Review***

*Costumer Review* Menurut Febriani dalam jurnal (Yulfita Aini, 2022)

Indikator pengukuran *Costumer Review*, yaitu :

1. *Attractiveness* ( Daya tarik)  
Merupakan kemampuan yang di miliki review untuk memberikan dampak yang baik sehingga konsumen yang lain tertarik dengan produk yang sudah di review dari pembeli sebelumnya.
2. *Trustworthiness* ( Kepercayaan)  
Konsumen yang akan membeli memilik kepercayaan kepada review sehingga mampu mempengaruhi konsumen lain untuk melalukan pembelian.



3. Manfaat *Review*

Keahlian yang di miliki oleh Review sangat di butuhkan saat mereview sebuah produk, mulai dari pengalaman dan pengetahuan tentang produk

4. Pemberian Bintang

Semakin banyak penilaian yang bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik, begitu juga sebaliknya keputusan costumer, dan konsumen akan pembelian ulang.

5. Informasi spesifik

Informasi terkait produk yang telah di liat menyebabkan minat pembelian yang lebih efektif, langsung dari costumer review ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya.

6. Menarik (*Interesting*)

Interesting dari segi pelayanan dapat meningkatkan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, mereka juga ingin merasakan kepada orang lain bahwa produk tersebut lebih bagus. Melakukan pembelian ulang

7. Menentukan pilihan pembelian

Kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut, karena mereka sudah merasa cocok dengan produk tersebut.

8. *Effect* ( Pengaruh)

Fitur ulasan konsumen dalam produk memberikan pengaruh terhadap pembeli untuk menyeleksi setiap produk yang ingin di beli.

9. *Fitur Review*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan konsumen yang berada di produk dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan pembelian dan menyeleksi produk yang dibeli.

10. *Review* memberikan informasi

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan konsumen di dalam produk untuk melihat sumber informasi yang telah di berikan oleh konsumen sebelumnya untuk melakukan pembelian.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Buchari dalam jurnal (Tholok et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Harga (*Price*) adalah jumlah dari suatu nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki dari menggunakan produk.”

Menurut Kottler & Keller dalam jurnal (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa

Harga adalah kompensasi yang harus di lakukan untuk mendapatkan sejumlah barang ataupun jasa.

Menurut William J. Stanton dalam jurnal (Stanton et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang yang di gunakan untuk memperoleh beberapa varian produk dan pelayanan yang menyertai.”

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa adalah harga suatu nilai yang menjadi alat tukar atau kompensasi untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

#### **b. Faktor-Faktor Penetapan Harga**

Menurut Stanton (Moqoddas & Subari, 2020) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk. Ada dua langkah memperkirakan permintaan ,yaitu :
  - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang di harapkan  
Harga yang di harapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar di nilai oleh konsumen atau pelanggan.
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga utama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber pesaingan tersebut berasal dari 3 macam, yaitu :

- a. Produk serupa
- b. Produk pengganti

c. Produk yang tidak serupa

3. Biaya

Biaya yang lebih tinggi adalah dasar untuk penetapan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya memperoleh kerugian. Jika, disisi lain tingkat harga mampu melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non-operasi akan memperoleh laba

4. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah produk yang di dapatkan oleh pembeli pada nominal harga tertentu. Biasanya harga yang lebih rendah menyebabkan naiknya jumlah permintaan. Penawaran adalah kebalikan dari permintaan. Biasanya harga yang lebih mahal mengakibatkan jumlah yang di tawarkan lebih besar.

**c. Prinsip Penetapan Harga**

Sesuai dengan kotler di kutip dari (Halimah & Yanti, 2020) mengungkapkan bahwa penetapan harga :

- a. Ada sejumlah cara atau metode dalam menentukan harga, termasuk menaikkan harga untuk memenuhi nilai yang bisa diakui oleh faktor psikologis, dan harga lainnya.
- b. Sesudah bagian harga di tetapkan oleh pelaku perusahaan dengan memanfaatkan harga piskologi, harga diskon, harga promosi, oleh harga portofolio produk untuk menyesuaikan harga.
- c. Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah di harapkan mencapai tingkat penjualan yan tinggi.

#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Kusnawan et al., 2019) terdapat beberapa tujuan di tetapkannya harga suatu produk, antara lain :

##### **1. Mencapai keuntungan**

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu di kurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi.

Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

##### **2. Mencapai tingkat penjualan**

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah di harapkan mencapai tingkat penjualan tertinggi.

##### **3. Mencapai pangsa pasar**

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi.

#### **e. Strategi Penetapan Harga**

Strategi pemasaran melalui harga menurut (Tholok et al., 2021) sebagai berikut :

##### **1. Penetration Price**

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat permintaan pasar pada produk yang

ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari pada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pasar yang sudah ada.

#### 2. *Skimming Price*

Skimming price menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga , produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai tinggi. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

#### 3. *Follow The Leader Price*

Follow the leader price merupakan strategi pemasaran penetapan harga menurut kepemimpinan pasar, dengan menjadikan psaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

#### 4. *Variabel Price*

Sebuah Unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga standar dan harga dengan kelonggaran dengan pembeli tertentu. Pengertiannya variabel price seperti

pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk dan jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

#### **f. Manfaat Penetapan Harga**

Strategi Manfaat penetapan harga menurut (Widiyanto et al., 2021) sebagai berikut :

1. Meningkatkan Nilai Bisnis

Menjalankan Pricing strategi yang tepat dengan menentukan harga produk atau harga layanan bisnis yang masuk akal bagi pelanggan.

2. Menembus Pasar Dengan Mudah

Jika bisnis memiliki ketetapan harga produk, maka dapat menembus pasar dengan mudah. Sehingga pelanggan dapat mengetahui produk atau layanan bisnis yang ada di pasar dengan cepat.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Sebuah penetapan harga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Maka apabila bisnis menetapkan harga suatu produk dengan jelas maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis.

4. Membantu Bisnis Untuk Mengembangkan Produk Atau Layanan Bisnis Yang Lebih Berkualitas

Produk yang berkualitas tinggi dapat menetapkan harga dengan tinggi dan sebaliknya jika produk mempunyai kualitas yang biasa saja maka harga jualnya akan biasa saja tidak mempunyai nilai jual yang tinggi.



**g. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Sugandha et al., 2022) ada 4 dimensi :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

**h. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Agustina et al., 2019) ada 8 indikator harga :

1. Harga Terjangkau

Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat di jangkau oleh semua kalangan konsumen.

2. Informasi harga

Harga sesuai dengan informasi yang di sampaikan oleh perusahaan

3. Potongan harga

Perusahaan memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produknya.

4. Kemudahan bertransaksi

Perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan untuk bertransaksi.

5. Tempo pembayaran

Adanya jangka waktu pembayaran yang telah diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembayaran.

6. Sistem pembayaran

Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem kredit yang diberikan kepada konsumen dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

7. Persaingan Harga

Perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan negosiasi.

8. Daftar harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

9. Harga sesuai dengan kualitas

Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

10. Harga sesuai dengan Brand

Harga yang ditetapkan sesuai dengan merk yang sudah ditetapkan oleh produsen untuk dipasarkan kepada konsumen.

## **6. Minat Beli**

Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu keinginan dari calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk barang dan jasa. Konsumen saat membeli produk selalu didasari oleh kepentingan dalam melakukan pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap produk

sebelum melakukan pembayaran. Jika melakukan evaluasi terhadap produk sebelum.

melakukan pembayaran. Jika konsumen sudah mempunyai ketertarikan terhadap produk maka calon pembeli tidak akan merasa ragu untuk memilih dan memiliki produk yang di tawarkan dan bersedia melakukan pembayaran terhadap produk.

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

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

Menurut (Hidayat & Hartanto, 2019) menyatakan bahwa :

“Minat beli ialah memuaskan perhatian terhadap suatu produk yang mencakup perasaan konsumen terhadap produk yang di timbulkan oleh kemauan dan perasaan menyakinkan produk tersebut memiliki kelebihan sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli dan menukarkan produk.”

Menurut (Shafitri et al., 2021) 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 beli konsumen untuk membeli.”

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

**a. Faktor Minat Beli**

Menurut (Maulidah & Russanti, 2021), 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 sdang di tawarkan.
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 di minati.
5. *Conviction* (Keyakinan), keyakinan bahwa konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang di minati.

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.

**b. Dimensi Minat Beli**

Dimensi minat beli menurut (Astarari & Sudarwanto, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Konsumen benar benar memperhatikan secara seksama suatu produk.

2. Minat (*Interest*)

Perhatian akan menimbulkan rasa tertarik memiliki konsuen

3. Kehendak (*Desire*)

Menentukan membeli tidaknya konsumen sehingga saat ini sangat bagus. Konsumen mempelajari seksama produk dan bergairah memilkinya.

4. Tindakan (*Action*)

Keputusan akhir membeli akhirnya terwujud setelah tahap desure.

### c. Indikator Minat Beli

Berdasarkan (Muhammad, 2018), Minat beli dapat di bagi berbagai indikator mempengaruhi minat beli yaitu :

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

#### 1. Rekomendasi Produk

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 sudah dibeli.

#### 2. Kebutuhan konsumen

Faktor yang berpengaruh yang memicu konsumen untuk membeli produk. Konsumen harus di pandang dari apa saja yang mereka butuhkan agar konsumen puas jika mereka memperolehnya.

#### 3. Kemudahan dalam pencarian produk

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

#### 4. Rekomendasikan Produk

Konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain agar dapat membeli produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

#### 5. Membandingkan dengan produk yang lain

Calon konsumen dapat membandingkan produk perusahaan dengan produk lain yang serupa.

6. Pelayanan baik

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah untuk memikat pembeli.

7. Kualitas produk

Perusahaan selalu mengutamakan kualitas, sehingga selalu memberikan kualitas yang baik.

8. Kemudahan mendapatkan informasi

Kemudahan dalam pencarian informasi tentang produk perusahaan.

9. Ketersediaan Produk

Perusahaan menyediakan produk dari mulai berbagai jenis, ukuran, dan warna.

**d. Faktor – Faktor Perilaku Pembelian**

Menurut (Iliah & Aswad, 2022) menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya dan kelas sosial.



## 2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan ( kelompok refrensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian

## 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

### **e. Proses Keputusan Membeli**

Menurut (Lengkawati, 2021) menyatakan bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu :

#### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian tentang informasi terhadap produk yang diminati dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

## B. Hasil Penelitian Terhadap

Tabel II.1

### Penelitian Terdahulu

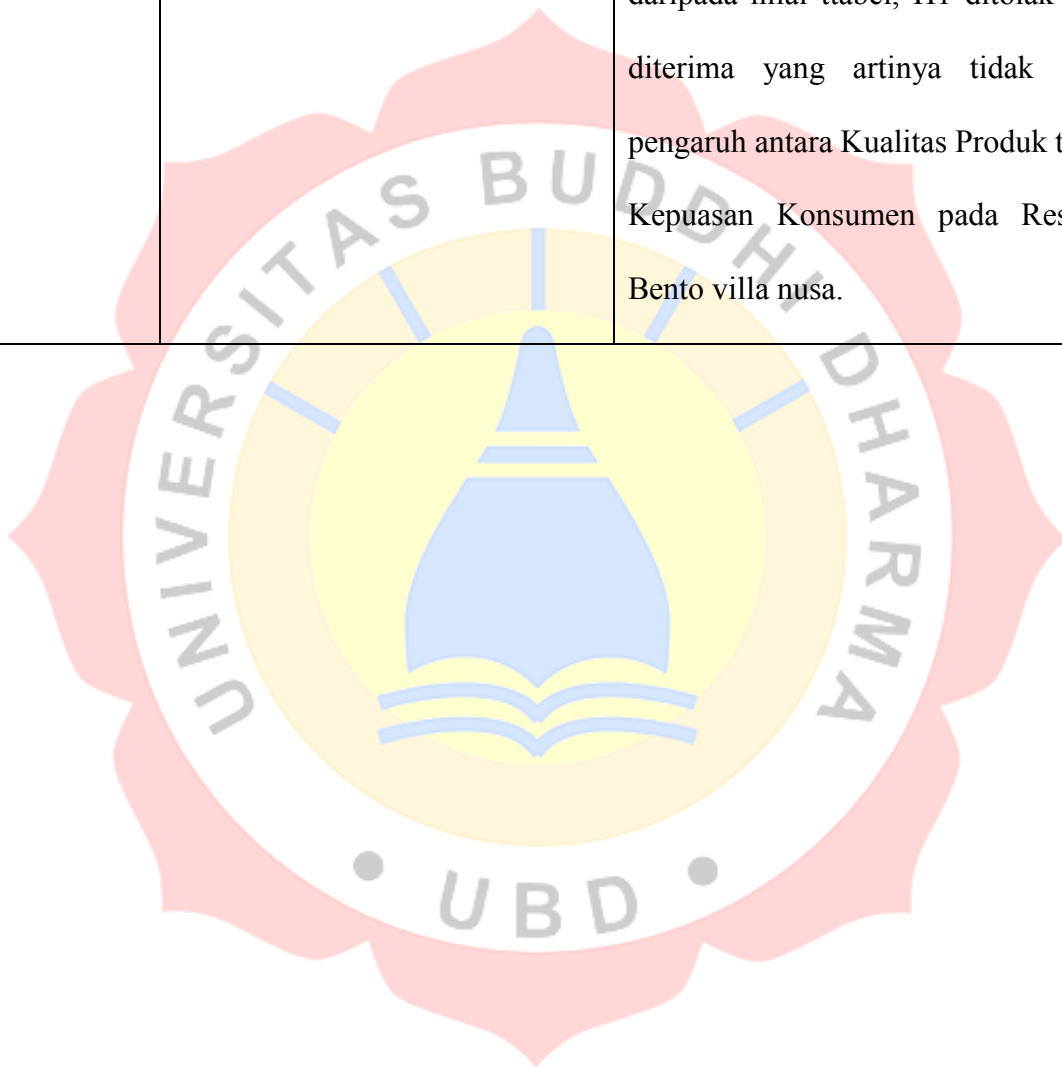
No	Nama Penulis	Judul Skripsi	Hasil
1	Melvyn Antonia (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Online Costumer Review</i> Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)	<p>Hasil Uji T pada Kualitas Produk terhitung hitung <math>-1,115 &gt; T_{tabel} 1,973</math> dan tingkat signifikan <math>0,266 &gt; 0,05</math> diartikan HO diterima H1 ditolak</p> <p>Hasil Uji T pada Harga memperoleh Thitung <math>4,771 &gt; T_{tabel} 1,973</math> dengan tingkat signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> diartikan HO ditolak H2 diterima.</p> <p>Hasil Uji T pada Online Customer Review memperoleh Thitung <math>8,831 &gt; T_{tabel} 1,973</math> serta tingkat signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math> diartikan HO ditolak H3 diterima.</p> <p>Hasil Uji F pada Tabel ANOVA memperoleh Fhitung <math>117,463 &gt; F_{tabel}</math></p>

			2,65 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ diartikan HO ditolak H4 diterima
2.	Putri Andriani Faradita (2023)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia	Jadi Variabel <i>Online Customer Review</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, didapati hasil dari penelitian nilai koefisien terbesar yaitu pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,434, dan variabel <i>online customer review</i> (X1) sebesar 0,411, sementara itu nilai koefisien terkecil terdapat pada variabel harga sebesar 0,261 hal dilihat dari persamaan regresi tersebut menandakan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan kualitas produk lebih berpengaruh daripada harga (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

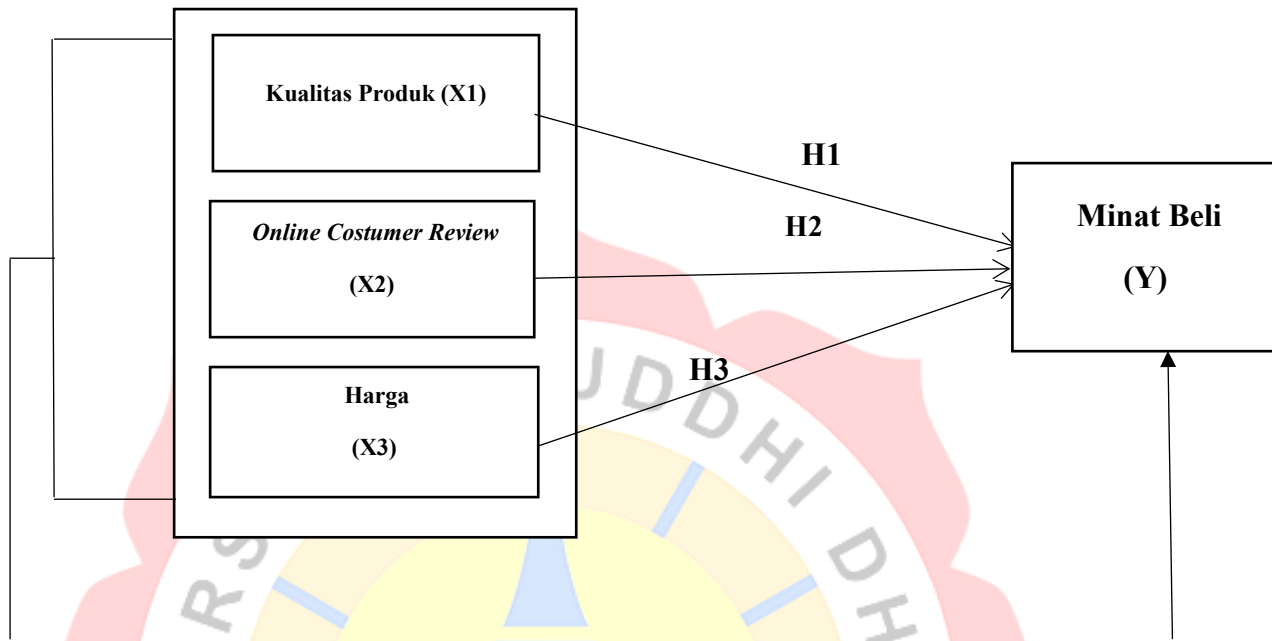
3.	Yayah Fauziah (2023)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> , Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	<p><i>Online Costumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliann.</p> <p>Persepsi Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	Nugraha R (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kacang Dua Kelinci pada Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan	<p>Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,6%, uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(7,713 &gt; 1,984)</math>. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,3%, uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(9,370 &gt; 1,984)</math>. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi <math>Y = 9,377 + 0,286X_1 + 0,493X_2</math> dan kontribusi pengaruh sebesar</p>

			54,7%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (58,623 > 2,700).
5.	Mariansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi ) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung= 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = - 0,788 variabel Harga diperoleh nilai thitung = 4,089 sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpa ( $\alpha=5\%$ diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai thitung variabel X1 dan X3 lebih besar dari pada nilai ttabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh

			<p>antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil daripada nilai ttabel, H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### C. 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 *Online Costumer Review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).

H3: Menduga Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang di teliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang di teliti.

Menurut (Sugiono, 2017) penelitian ini merupakan hal terpenting dalam proses untuk menemukan solusi dari suatu masalah yang telah melewati aspek studi secara menyeluruh dan analisis faktor situasional. Dalam penelitian terdapat terdapat riset bisnis. Riset bisnis merupakan suatu pengorganisasian, sistematis, berbasis data, kritis, objektif, penyelidikan atau investigasi terhadap masalah tertentu, Artinya penelitian bisnis tersebut. Artinya penelitian bisnis tersebut memberikan suatu informasi yang akan di perlukan untuk menjadi panduan manajer perusahaan dalam membuat suatu keputusan tepat guna menjadi acuan dalam keberhasilan menangani suatu masalah. Baik berbentuk teori maupun informasi yang dapat memainkan peran penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang di gunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut (Santoso & Madiistriyatno, 2021) metode kuantitatif ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara ( metode) pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan, dan pengambilan keputusan.



## **B. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan suatu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang Marketplace untuk mengetahui pengaruh atau dampak yang terjadi di kalangan konsumen dan perusahaan melalui layanan Shopee Kota Tangerang.

### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Shopee merupakan salah satu layanan e-commerce yang pertama kali di luncurkan pada tahun 2015. Perusahaan yang berada di posisi SEA Group ini di luncurkan pertama kali di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Dan Filipina. Pasar dari Shopee sendiri merupakan pengguna yang menjelajahi, berbelanja, dan menjual barang. Pada Tahun yang sama saat peluncurannya, Shopee telah mengadakan sesi sharing tentang bisnis online di Taiwan. Acara ini di selenggarakan di Taiwan, dan diikuti oleh lebih dari 70.000 penjual dari berbagai macam pasar. Perkembangan perusahaan Shopee terjadi secara pesat. Tiga tahun kemudian, tepatnya 2018, Shopee meraih Gross Merchandise Value (GMV) sebesar sepuluh milyar USD dengan lebih dari 600 juta transaksi pada platform-nya.

### **2. Produk dan Layanan**

Shopee Merupakan platform belanja online yang menjual berbagai macam produk dari berbagai kategori. Produk yang di jual antara lain adalah makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, kesehatan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan berbagai macam layanan yang dapat memudahkan penggunanya melakukan proses

pembelanjaan. Beberapa layanan tersebut di antaranya adalah pilihan jasa kurir yang lengkap, fitur livechat yang komunikatif, promo yang menarik, dan lain-lain.

### **3. Visi & Misi**

Shopee memiliki sebuah visi untuk menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia. Misi yang dilakukan oleh Shopee secara konstan adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

### **4. Budaya Perusahaan**

Shopee menanamkan beberapa budaya yang memiliki pengaruh positif bagi perusahaannya. Budaya yang dilakukan ini guna memberikan dampak yang positif bagi karyawannya. Budaya pertama yang diterapkan adalah budaya selalu ingin tahu. Shopee membiasakan karyawannya untuk selalu ingin tahu akan berbagai macam hal dengan melakukan berbagai macam kegiatan sharing dan workshop. Selanjutnya, Budaya kedua yang juga diterapkan adalah bekerja sambil bersenang-senang. Di tengah-tengah penatnya dunia pekerjaan, Shopee tidak pernah lupa untuk mengadakan acara rekreasi untuk karyawan-karyawannya. Acara ini diadakan untuk melepas penat serta menemukan berbagai inspirasi baru di dalam hal dunia pekerjaan. Tak hanya kedua budaya diatas, Shoppe juga memiliki kebiasaan menciptakan semangat yang positif di lingkungan kerja. Shopee selalu berusaha membangun semangat tim untuk menyemangati satu sama lain dan bekerja sama dalam mencapai visi dan misi yang diinginkan. Dengan

memberikan semangat satu sama lain Shopee mampu menciptakan suasana kerja yang positif dan produktif. Hal ini tentunya di bangun untuk mendapatkan kerja sama yang baik, serta memunculkan ide- ide baru yang inovatif.

## 5. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan bagian penting yang harus di perhatikan penulis. Meskipun masalah sudah di rumuskan dengan benar, jika pemilihan metode penelitian tidak tepat pasti hasil penelitian tidak akan sesuai dengan yang di harapkan.

### 1. Jenis Data

Penelitian ini memakai Jenis data Kuantitatif

#### a. Data kualitatif

Data yang di gunakan untuk melakukan indentifikasi atribut dari setiap elemen yang dapat berupa lebel dan nama.

#### b. Data Kuantitatif

Data dalam bentuk angka yang mengindifikasikan “besaran” atau “jumlah” dan data ini menggunakan skala pengukuran interval dan skala rasio.

### 2. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi 2 sumber dta yaitu data sekunder dan primer berikut ini penjelasannya :

**a. Data primer**

Data mentah yang belum diolah dan di kumpualkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan.

**b. Data Sekunder**

Data yang sudah di olah oleh pihak (lembaga) lain untuk kepentingan tentetu dan data yang sudah di olah tesebut di kumpulkan oleh peneliti sebagai data penelitian yang bersangkutan.

**A. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi di definisikan sebagai tolak ukur yang di tentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang dapat menarik sebagian kesimpulan. Populasi di ukur sesuai dengan objek yang digunakan sebagai penelitian.

Pengambilan sampel tergantung pada populasi yang ditentukan. Menurut (Sugiono, 2017) Menyatakan bahwa :

“Populasi adalah objek atau sibjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu,yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian menarik kesimpulan.”

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

## 2. Sampel

Menurut (Sugiono, 2017) menyatakan bahwa:

1. Untuk penelitian eksperimental sederhana, jika dengan menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, total anggota sampel adalah sekitar 10-20.

Menurut (Sugiono, 2017) mengatkan bahwa:

‘Sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang di miliki oleh populasi’. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling purposive sebagai sampling. Dalam pengambilan sampel menggunakan kusioner 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 di sebarakan kepada pelanggan Shopee di Kota Tangerang. Menurut (Sugiyono, 2020) memberikan saran untuk mengukur sampel penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.

Penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 pelanggan Shopee. Alasan menggunakan metode sampling purposive karena tidak semua responden memiliki kriteria yang sama. Berikut kriteria responden yang di tuju yaitu :

1. Pelanggan atau pengguna Shopee;
2. sering berbelanja menggunakan marketplace Shopee;
3. pelanggan yang berada di kota Tangerang.

Menurut (Effendi et al., 2020) menyatakan bahwa :

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

Menurut (Campbell et al., 2020) menyatakan bahwa:

“*Sampling Purposive* adalah dapat digunakan untuk menghitung data yang di ambil, karena acuan pengambilan sudah di tentukan oleh peneliti.”

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang di gunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sekumpulan data yang di perlukan dalam penelitian. Tanpa mengetahui atau memahami teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapat data data yang relevan dan memenuhi standar data yang telah di tetapkan. Dalam usaha memenuhi tujuan dari teknik pengumpulan data demi mendapatkan data yang valid, akurat , dan terpercaya, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### **1. Kuesioner**

Metode Kuesioner merupakan instrumen yang penting untuk pengumpulan data yang akan di lakukan peneliti dengan cara

memberikan serangkaian pertanyaan- pertanyaan tertulis kepada responden guna di jawab. Menurut (Kusnawan et al., 2019) Tujuan metode kuesioner adalah untuk mengetahui tanggapan yang berasal dari responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, maupun di lakukan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian yang di lakukan penulis menggunakan metode kuesioner tertutup, karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner secara tidak langsung dengan menggunakan google form. Peneliti menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Menurut (Sugiono, 2017) skala likert di gunakan untuk mengembangkan instrumen lalu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat sekelompok orang atau seseorang dalam potensi dan permasalahan terhadap objek, maupun rancangan , proses pembuatan dan pengembangan/penciptaan suatu produk . Hasil penelitian setiap item instrumen dengan penggunaan skala likert ini memiliki gradasi dari sangat positif sampai negatif.

## **2. Riset Kepustakaan**

Peneliti mendapatkan informasi untuk mendukung teori dan analisis yang berasal dari literatur, buku , dan sumber lain yang di dapatkan dari perpustakaan.

### 3. Media Internet

Media Internet sebagai sarana pencarian informasi, sumber referensi dan data yang terhubung dengan penelitian.

**Tabel III.1**

Skala Data

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju	3
4	Sangat Tidak Setuju	4
5	Tidak Setuju	5

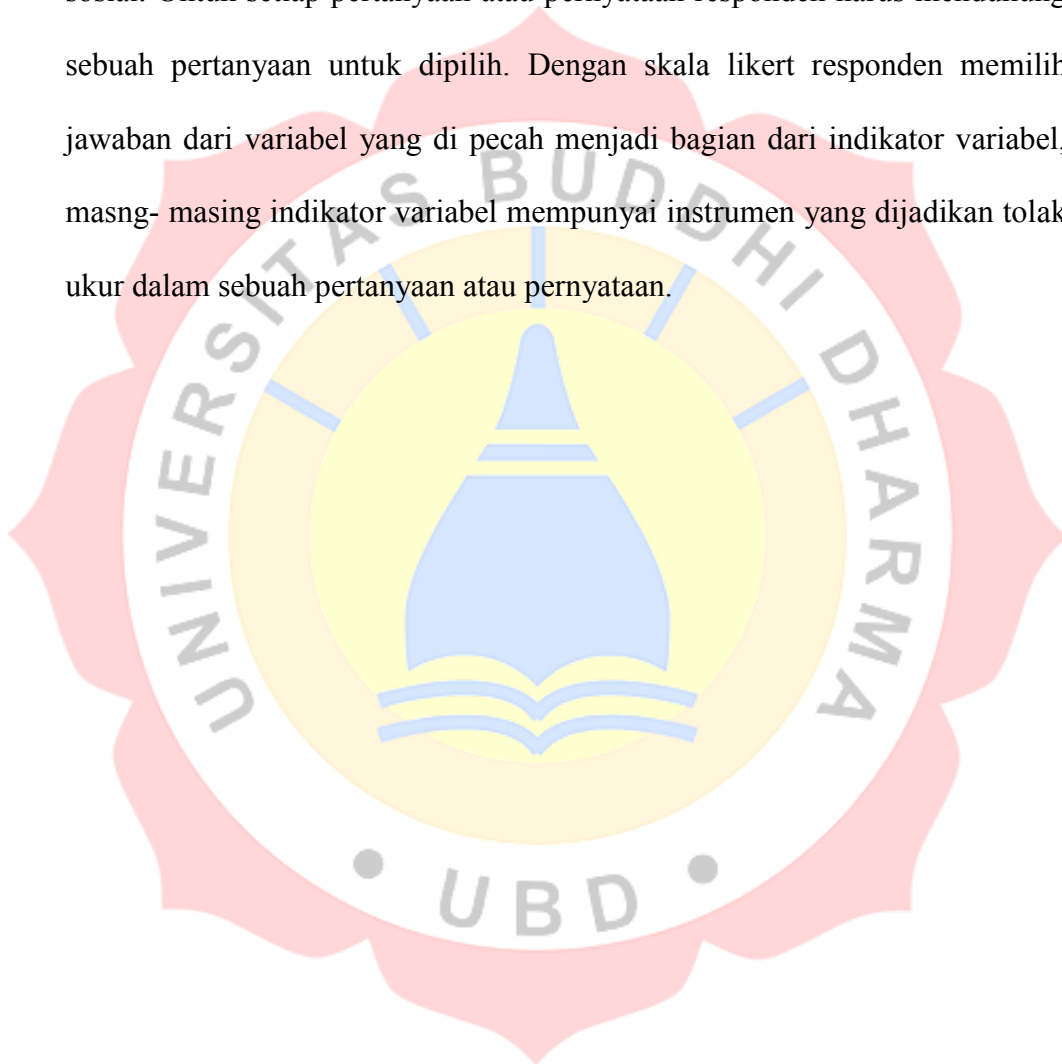
#### C. Operasionalisasi variabel Penelitian

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala likert, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak



untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Menurut (Sugiyono, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang di pecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing- masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.



**Tabel III.II**  
**Operasionalisasi variabel penelitian**

No	Sub-Variable	Indikator	Skala
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Keistimewahan tambahan</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Kesesuaian</li> <li>6. Kemampuan layanan</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Kesan kualitas</li> <li>9.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai fungsi</li> <li>2. Kinerja produk</li> <li>3. Fitur Produk</li> <li>4. Produk sesuai dengan kualitas</li> <li>5. kualitas sesuai dengan harga</li> <li>6. Menyediakan produk sesuai kebutuhan</li> <li>7. Daya tahan produk</li> <li>8. Jaminan produk</li> <li>9. Estetika produk</li> <li>10. Spesifikasi yang sesuai</li> </ol>	<b>Likert</b>

Sumber : (Pasaribu, Frans Talu, Kusnawan Agus, 2022)

No	Sub- Variabel	Indikator	Skala
<b>Online Costumer Review (X2)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga</li> <li>2) Reputasi merek</li> <li>3) Faktor lain</li> <li>4) Manfaat yang di rasakan</li> <li>5) Kualitas argumentasi</li> <li>6) Jumlah ulasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Manfaat review</li> <li>4. Pemberian bintang</li> <li>5. Informasi spesifik</li> <li>6. Menarik</li> <li>7. Menentukan pilihan pembelian</li> <li>8. Pengaruh</li> <li>9. Fitur review</li> <li>10. Review memberikan informasi</li> </ol>	<b>Likert</b>

Sumber : (Hidayat & Hartanto, 2019)

No	Sub – Variabel	Indikator	Skala
<b>Harga (X3)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Daya saing harga</li> <li>4) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Informasi Harga</li> <li>3. Potongan Harga</li> <li>4. Kemudahan Bertransaksi</li> <li>5. Tempo pembayaran</li> <li>6. Sistem pembayaran</li> <li>7. Persaingan Harga</li> <li>8. Daftar harga</li> <li>9. Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>10. Harga sesuai dengan brand</li> </ol>	<b>Likert</b>

Sumber : (Kusnawan et al., 2019)

no	Sub - Variabel	Indikator	Skala
<b>Minat Beli (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Kehendak</li> <li>4. Tindakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Rekomendasi Produk</li> <li>3. Kebutuhan konsumen</li> <li>4. Kemudahan dalam pencarian produk</li> <li>5. Rekomendasikan produk</li> <li>6. Membandingkan dengan produk yang lain</li> <li>7. Pelayanan baik</li> <li>8. Kualitas produk</li> <li>9. Kemudahan mendapatkan informasi</li> <li>10. Ketersedian produk</li> </ol>	<b>Likert</b>

Sumber : (Wijaya & Kusnawan, 2022)

## D. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini memakai kusioner sebagai data primer. Jika data primer sudah dikumpulkan lalu akan dianalisa menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Untuk mengukur apakah kualitas produk, harga dan *costumer review* berpengaruh terhadap minat beli.

### 1. Uji Validitas

Uji data dalam penelitian ini terbentuk dari 2 uji, yaitu:

#### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa :

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

Dalam mengukur uji validitas data dengan tingkatan signifikan yaitu 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan melalui rasio nilai  $r$  hitung kepada  $r$  tabel maka dapat dikatakan valid. Namun jika  $r$  hitung lebih rendah ( $<$ ) dari nilai  $r$  tabel maka data di katakan tidak valid.

Hipotesis validitas menurut (Ghozali, 2018) diajukan :

$H_0$  : Skor butiran pernyataan atau pertanyaan memiliki korelasi positif terhadap total skor konstruk atau variabel.

$H_a$  : Skor butiran pernyataan atau pertanyaan memiliki korelasi negatif terhadap total skor konstruk atau variabel

Menggunakan rumus Product Moment yang relevan untuk menguji validitas kusioner (Sugiyono, 2020) berikut rumus product moment untuk menentukan validitas kusioner :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = 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

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2018) yaitu berisi :

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

Menurut (Zahra & Rina, 2018), memakai rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas, berikut rumus alpha cronbach:

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

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument

$\partial$  = Koefisien Alpha Cronbach

$n$  = Banyaknya butiran pertanyaan

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

$A_t^2$  = Varians total

Syarat kusioner untuk di nyatakan reliabel apa bila koefisien reliabilitasnya mencapai  $> 0,6$ . Jika  $< 0,6$  yakni reabilitasnya dinyatakan tidak reliabel.

Berikut tabel standar reliabilitas.

**Tabel III.III**

Standar Reliabilitas (Amalia et al., 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 sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Tujuan 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 Plot (Amalia et al., 2022) 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) menyatakan bahwa :

Uji multikolonieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen". Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi 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  $> 10$ , di artikan 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 (Meiryani, 2021) menyatakan bahwa :

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan dalam model regresi dari nilai residu pengamatan.

Menurut (R et al., 2019) mengataka bahwa :

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

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scarterplot untuk melihat penyebaran varians output SPSS.

Dasar analisis grafik scarterrplot menurut (Ghozali, 2018) yaitu :

1. Ketika ada pola tertentu, semacam titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur seperti bergelombang, melebar setelah itu menyempit, hingga di kondisikan 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 :

3. Nilai signifikansi  $< 0,05$  dimaknai terjadi Heteroskedastisitas.
4. Nilai sifnikasi  $> 0,05$  dimaknai tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Model Statistik

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Bedasarkan (R et al., 2019) berisi tentang :Persamaa regresi liniear berganda merupakan model persamaan regresi linear dengan beberapa variabel indenpendet". Bentuk persamaan yang digunakan, sebagai berikut :

$Y$  = minat beli

$A$  = konstanta

$b_1$   $b_2$   $b_3$  = koefisien regresi  $X_1$  = *Online Costumer Review*  $X_2$  = Kualitas Produk  $X_3$  = Harga

$\varepsilon$  = Error atau residu

#### b. Uji Kolerasi Berganda

Uji kolerasi berganda terdapat tujuan mencari kaitan antara dua variabel atau lebih. Kolerasi di pakai untuk mengetahui seberapa besar hubungan itu, arah hubungan, serta hubungan apa yang ada antara variabel yang sedang di uji dilihat dari nilai signifikan yang di dapatkan. Menurut (R et al., 2019) berisi mengenai Kolerasi berganda merupakan apabila dalam penelitian ingin menguji hubungan antara variabel yang lebih dari dua variabel.



Menurut (R et al., 2019) Rumus koefisien kolerasi berganda, sebagai berikut

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

Keterangan :

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

#### 4. Koefisien Determinasi

Menurut (Brama Kumbara, 2021) menyatakan :

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

bisa juga di sebut Y, yang dapat di perhitungankan dan di jelaskan oleh keragaman variabel bebas yaitu X (independen)

Menurut (R et al., 2019) berisi mengenai :

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

Menurut (Sembiring & Purba, 2019) rumus koefisien determinasi, sebagai berikut:

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

Menurut (R et al., 2019) jika nilai  $R^2$  yang di sesuaikan negatif di uji empiris, maka nilai adjusted  $R^2$  akan di anggap 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 .

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Uji Parsial)

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

Uji parsial digunakan untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen”. Pengelolaan data ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dan variabel

dependen. Dimana dalam penelitian variabel independent, yaitu : kualitas produk, harga, costumer review terhadap minat beli yaitu variabel dependen secara parsial.

Menurut (Sugiyono, 2020) rumus uji t, yaitu

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

Keterangan

r= korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t= t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima

Penjelasan

Kriteria hipotesis yang di pakai 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 (R et al., 2019) menyatakan bahwa :

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

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

Rumus Uji F (Meriyani, 2021), berikut rumus Uji F:

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

Keterangan :

Fhitung = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R= Koefisien kolerasi berganda

k= Jumlah Variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima

Dalam Uji F ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$  berarti 5% dapat di rangkum 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  $H_0$  di terima karena variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

