

**PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PASAR *ONLINE*
SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA PONTIANAK**

Oleh :

Ari Widiati,

Manajemen, IAIN Pontianak

Email : ariwidiati.iain@gmail.com

Dwi Pratiwi,

Manajemen, IAIN Pontianak

Email : dwipratiwicreatuvedigitalprene@gmail.com

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

The Influence of Customer Reviews and Ratings, Service Quality, and Prices on Consumer Buying Interest in the Shopee Online Market for Students in Pontianak City. Shopee is an e-commerce (web based buying and selling) in light of portable applications, which is right now creating in Indonesia, shopee offers fun, free and confided in web based trading through cell phones. With the shopee application, you can enlist selling items and shop for different appealing proposals at the most minimal costs and free delivery all through Indonesia. Shopee is an internet trading office that gives an assortment of items to help our every day exercises which incorporate style, devices, restorative devices, electronic gadgets, leisure activities and assortments, photography, athletic gear, auto, nutrients and enhancements, home apparatuses, food and drinks, trinkets and gatherings, to vouchers. This study aims to determine customer reviews and ratings, service quality, and prices on consumer buying interest in the online shopee market. This research is a survey research. The population used in this study were students in the city of Pontianak. The sample used was 100 respondents who were carried out with non-probability techniques. The method used is the associative method with a quantitative approach. The instrument validity test used Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the reliability test used Cronbach's alpha. The analysis used is multiple regression path analysis, hypothesis testing using the coefficient of model accuracy or determination (R^2) partial testing (t test) and simultaneous (f). The data in this research are primary data taken using a questionnaire. Data testing was carried out with the help of the SPSS 16 program. The results of this study found that: 1) client audits and assessment factors didn't have a huge fractional impact on purchasing revenue in the shopee online market, (2) administration quality factors didn't significantly affect purchasing revenue in the shopee online market, (3) the value variable significantly affects purchasing revenue in the shopee online market.

Keywords :

Customer Reviews and Ratings, Quality of service, Price, buying interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet sekarang cukup pesat, kapasitas sebenarnya bisa ditingkatkan menurut sudut pandang bisnis dan salah satunya yaitu perdagangan *online*, di mana perkembangan kerangka perdagangan berbasis *online* telah terjadi dengan cepat di Indonesia khususnya. Seperti halnya inovasi yang harus digunakan dengan tepat dan semaksimal mungkin, fasilitas perdagangan berbasis *online* melalui internet juga harus digunakan dengan tepat hingga bisa bermanfaat bagi pembuat dan pembeli *online*.

Dari satu sisi, aktivitas jual beli *online* memiliki banyak keuntungan, pelanggan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan atau gerai ritel. Belanja *online* pasti sering disebut sebagai *e-shopping* yaitu jenis pertukaran yang menyatukan pembeli dan pedagang melalui jaringan internet dan tidak harus bertatap muka untuk melakukan pertukaran hanya melalui browser internet. Kemajuan teknologi juga telah banyak mengubah gaya hidup para pembeli yang semakin sering terhubung dengan internet. Sejujurnya, untuk belanja, pelanggan saat ini cenderung ke belanja berbasis *online* karena lebih layak, menghemat waktu dan bisa melakukan korelasi nilai dengan cepat. Minat beli adalah elemen penting di dunia bisnis karena pilihan pelanggan dalam membeli suatu barang bergantung pada minat yang muncul karena peningkatan positif dimana jadi inspirasi pembeli untuk membeli suatu barang atau administrasi.

Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu yang muncul karena adanya suatu kebutuhan, yang dirasakan atau tidak dirasakan atau suatu motivasi untuk menginginkan hal-hal tertentu. Pendapatan pembelian pelanggan mencerminkan keinginan pembeli untuk membeli barang melalui *pasar online*. Minat beli bisa mengukur peluang pelanggan untuk membeli suatu barang, semakin tinggi minat jadi semakin tinggi pula kemampuan pembeli untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah proses penilaian efektif dan dalam interaksi penilaian. Minat beli dampaknya pada nilai barang yang dinilai, dengan anggapan keuntungan yang tampak lebih diperhatikan

daripada penebusan dosa untuk mendapatkannya, jadi semakin tinggi keinginan untuk mendapatkannya. Kemudian lagi, dengan asumsi jika keuntungannya lebih kecil daripada penebusan dosa, biasanya pembeli tidak akan membeli dan pada umumnya akan berubah untuk menilai barang-barang komparatif lainnya. Persaingan antara tujuan belanja *online* atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi ini sesuai dengan kecepatan putaran mesin yang cepat, khususnya ponsel pintar (*smartphone*).

Menurut studi Cuponation, Shopee mengungguli rundown *e-commerce* paling terkenal di tanah air. Sepanjang tahun 2019, panggung belanja *online* dengan logo S dikunjungi oleh 93.440.300 juta pengunjung web dari bulan ke bulan. Di runner up ada Tokopedia yang mengungguli Bukalapak. Jumlah kunjungan Tokopedia pada tahun lalu 86,103,300 juta pengunjung web bulanan melampaui Bukalapak sebesar 35,288,100 juta pengunjung web bulanan. Berikut daftar 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia :

Tabel 1.1
Berikut Daftar 10 E-Commerce terpopuler di Indonesia

No	E-commerce	Pengunjung Web
1	Shopee	93,440,300
2	Tokopedia	86,103,300
3	Bukalapak	35,288,100
4	Lazada	22,021,800
5	Blibli	18,307,500
6	JD JD	9,301,000
7	Orami	4,176,300
8	Bhinneka	3,804,800
9	Zalora	2,334,400
10	Sociolla	2,197,200

<https://qwords.com/blog/website-ecommerce-terbaik/>

Berdasarkan E-Commerce terpopuler di Indonesia shopee memiliki tingkat pertama dan riset awal penelitian dengan menunjukkan hasil riset awal. Riset awal dengan mewawancarai beberapa mahasiswa di kota Pontianak yang berminat berbelanja pada pasar online shopee dibandingkan di marketplace lain nya.

Shopee yaitu kantor perdagangan berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam barang untuk membantu latihan kami sehari-hari yang mencakup desain, alat, alat korektif,

gadget elektronik, kegiatan rekreasi dan bermacam-macam fotografi, perlengkapan olahraga, mobil, nutrisi dan perangkat tambahan, mesin rumah, makanan dan minuman, hadiah dan gathering, hingga voucher. Pembeli juga bekerja dengan sistem pencarian barang total dengan berbagai kategori agar belanja bergerak dan memberi informasi lengkap tentang ketenaran pedagang hingga pembeli diperbolehkan untuk menganalisis dan memilih. Shopee melaksanakan kerangka kerja administrasi perdagangan *online* yang intuitif antara vendor dan pembeli melalui fitur chat.

Menurut Dewi Sartika (2018) Shopee yaitu bisnis Internet (perdagangan *online*) berdasarkan aplikasi portabel, yang dibuat di Indonesia, Shopee memberi kesenangan, gratis, dan percaya diri dalam penawaran perdagangan berbasis web melalui ponsel. Dengan aplikasi shopee, Anda bisa mendaftarkan penjualan barang dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan biaya paling murah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pembelanjaan yaitu audit dan penilaian klien online (Ichsan et al., 2018). Kualitas administrasi yaitu penilaian atau pengalaman dimana diberi oleh pembeli dari administrasi yang diperoleh atau barang dari suatu bisnis. Menurut Mo, Z., Li, Y. and Fan (2015) online client surveys yaitu audit yang diberi oleh pembeli yang dihubungkan dengan data dari penilaian suatu item tentang perspektif yang berbeda, dengan data ini pembeli bisa mendapatkan sifat dari item mereka. mencari dari audit. Apalagi pertemuan yang dibuat oleh pelanggan dimana telah membeli barang dari dealer online (Mo, Z., Li, Y. dan Fan, 2015). Sementara itu, peringkat pembeli sama persis dengan survei, namun penilaian yang diberi oleh pelanggan yaitu sebagai skala yang ditentukan, biasanya peringkat yang diterapkan oleh toko online yaitu sebagai bintang dimana lebih banyak bintang berarti memperlihatkan nilai lebih tinggi (Lackermair, 2013). Biasanya dalam peringkat atau skala bintang ada satu hingga lima bintang dimana tidak ditentukan oleh pelanggan, jika bintang yang diberi mencapai bintang lima atau penuh, tenaga kerja dan produk di pusat komersial sangat baik dan memenuhi asumsi. Dengan asumsi bintang yang diberi oleh pelanggan di bawah lima, jelas

ada hal-hal yang kurang dan harus dipikirkan kembali dari item tersebut.

Penelitian ini difokuskan khususnya pada mahasiswa yang ada di Kota Pontianak. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan menambah variabel ulasan dan penilaian pelanggan, kualitas layanan. Jadi penelitian ini merumuskan judul “Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar *Online* Shopee Pada Mahasiswa di Kota Pontianak”.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Penilaian atau Peringkat Pelanggan yaitu anggapan klien pada skala tertentu. Rencana *rating* yang terkenal untuk *rating* di Shopee yaitu dengan memberi bintang. Semakin banyak pembeli memberi bintang, semakin baik penilaian atau evaluasi vendor (Lackermair et al., 2013). Umumnya evaluasi atau appraisal adalah salah satu cara untuk memberi masukan oleh pembeli kepada pedagang (Dellarocas, 2003). Peringkat atau penilaian ini adalah salah satu jenis penilaian yang diberi oleh banyak orang dan menjadi penilaian biasa dari pembeli, penilaian pada berbagai elemen barang atau jasa dealer (Filiari, 2014) dan menjadi gambaran penilaian pembeli pada suatu produk tertentu (Lackermair dkk., 2013).

Ulasan Pelanggan Online menurut (Mo et al, 2015) yaitu audit yang diberi oleh pelanggan terkait dengan data dari penilaian suatu item tentang perspektif berbeda, dengan informasi ini pembeli bisa mendapat sifat item dimana mereka cari dari ulasan dan pengalaman disusun oleh pembeli dimana telah membeli barang dari penjual online.

Peringkat atau penilaian dari pembeli yaitu rekomendasi yang cukup penting dalam kerangka di e-commerce dimana mengatakan bagaimana kualitas barang sebenarnya disarankan (Guo et al., 2014).

Penilaian dilakukan oleh pembeli dimana telah melakukan pembelian berbasis web dan didistribusikan di situs *merchant* atau lapak dari penjual. Biasanya evaluasi atau penilaian adalah salah satu cara untuk memberi masukan oleh pembeli kepada pedagang (Dellarocas, 2003).

Electronic Word of Mouth (eWOM) dicirikan sebagai pernyataan baik positif maupun model dimana dibuat oleh individu yang bisa membeli

barang, individu dimana telah membeli barang, atau setiap individu yang perlu berkomentar terkait dengan suatu barang (Hennig-Thurau et al., 2003).

Kualitas layanan dicirikan sebagai perluasan kapasitas situs untuk belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Mengejar, Jacobs, dan Aquilano, 2006). Kotler (2000) mencirikan service sebagai segala kegiatan atau perbuatan dimana bisa diajukan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat teoritis dan tidak menimbulkan tanggung jawab (Tjiptono 2014). Kualitas layanan dibuat untuk menilai bantuan yang diberi pada jaringan internet. Kualitas layanan dicirikan sebagai perluasan kapasitas situs untuk belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Mengejar, Jacobs, dan Aquilano, 2006). Kualitas yaitu model kualitas jasa berbasis internet paling menyeluruh dan integratif. Karena aspek-aspek yang diusulkan oleh Zeithaml et al., itu penting dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan untuk menilai sifat jasa elektronik.

Menurut Ho dan Lee (2007), ada 5 dimensi pengukuran kualitas layanan, yakni: kualitas informasi, keamanan, fungsi situs web, hubungan pelanggan, respon dan pemenuhan. Parasuraman et al dalam Daryanti dan Shihab (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat bagaimana sebuah situs bekerja secara memadai dan produktif dengan klien dalam berbelanja, melakukan pembelian dan siklus pengiriman barang dan jasa. Lebih lanjut disebutkan ada tujuh dimensi pada pengukuran kualitas pelayanan, yakni efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, pribadi, Respon, kontak, dan kompensasi.

Harga yaitu salah satu elemen yang bisa memengaruhi pilihan pembelian. kewajaran, kesesuaian nilai, kesesuaian nilai dan keunggulan, serta kewajaran nilai dengan kapasitas adalah penunjuk nilai yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2009).

Harga yaitu berapa banyak uang tunai dimana dibebankan untuk suatu barang atau berapa nilai yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan barang tersebut (Daryanto, 2013).

Machfoedz (2010) mencirikan harga sebagai berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk administrasi. Semua hal yang dipertimbangkan, yaitu berapa nilai yang

diperjualbelikan oleh pelanggan untuk keuntungan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sesuai Utami (2017), pengecer bisa mengubah biaya dengan memberi mark down. Mark down yaitu biaya pendidikan ritel yang mendasari karena biaya yang lebih rendah diandalkan untuk membangun jumlah penjual. Pengecer biasanya membuat banyak aturan bebas atau mendapatkan mark down.

Minat beli yaitu efek lanjutan dari upgrade (melihat dan membaca) data yang berbeda melalui web atau situs yang dipercaya yang diberi oleh pembeli yang berbeda (Semuel dan Lianto, 2014). Minat beli penting untuk interaksi pilihan beli pembeli, dimana siklusnya dimulai dengan penyajian persyaratan, pencarian data, penilaian opsi, pilihan beli, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap penilaian, pembeli memutuskan penilaian merek dan menyusun ekspektasi pembelian. Sebagai aturan, pilihan pembelian pembeli yaitu membeli merek yang paling disukai, namun dua variabel bisa terletak antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler (2012) minat beli yaitu sesuatu yang muncul setelah mendapatkan peningkatan dari barang yang dilihatnya, kemudian pada saat itulah timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli pelanggan akan muncul tanpa ada orang lain jika pembeli saat ini merasa tertarik atau memberi reaksi yang baik terhadap apa yang sebenarnya disajikan oleh merchant.

Menurut Ujito dan Abdurachman (2004) variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli yaitu seperti berikut: a) Kualitas, kredit yang berhubungan dengan sifat barang atau bagian sebenarnya dari hasil bunga. b) Merek, yaitu elemen non-materi, khususnya pemenuhan antusias. c) Bundling, yaitu bundling atau pembungkusan barang yang dipakai. . Biaya adalah unsur yang berhubungan dengan penebusan dosa material untuk mendapatkan barang yang ideal. e. Aksesibilitas barang dagangan, bagaimana mentalitas pembeli terhadap aksesibilitas barang yang tersedia. f. Referensi, dampak dari luar atau iklim yang juga memberi dorongan kepada pelanggan dalam memilih barang sehingga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi.

Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Meldarianda dan Lisan (2010), minat beli yang

muncul dalam melakukan pembelian menjadikan inspirasi yang terus terekam dalam jiwanya dan berubah jadi gerakan yang cukup solid yang pada akhirnya ketika seseorang berubah menjadi seorang pembelanja harus memenuhi persyaratannya, dia akan menyadari apa yang ada di benaknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, yakni:

a. Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk

Tertarik untuk mencari informasi tentang produk yakni konsumen yang tertarik atau tergiur maupun terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang dicari. Ada dua level rangsangan atau stimulant kebutuhan konsumen yakni, untuk mencari informasi tentang produk, mencari informasi kepada teman sekitar atau bertanya kepada teman yang sudah mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

b. Mempertimbangkan Untuk Membeli

Mempertimbangkan untuk membeli yakni suatu kumpulan dan informasi konsumen untuk mengetahui merek-merek yang bersaing di fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap suatu pilihan dan mulai untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

c. Tertarik Untuk Mencoba

Tertarik untuk mencoba yakni setelah konsumen sudah berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari tentang merek-merek yang bersaing dengan fitur selanjutnya konsumen akan mencari manfaat atau solusi dari produk yang konsumen inginkan atau produk yang ingin dimiliki oleh para konsumen. Evaluasi ini dianggap sebagai proses berorientasi kognitif. Maksud dari berorientasi kognitif ini yakni konsumen menilai sebuah produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan para konsumen ingin tertarik untuk mencoba produk tersebut.

d. Ingin Mengetahui Produk.

Ingin mengetahui produk yakni setelah pembeli memiliki minat untuk mencoba suatu barang, pelanggan akan ingin mengetahui barang tersebut. Pelanggan akan melihat produk tersebut sebagai sekumpulan kualitas dengan kemampuan yang jelas untuk memberi bantuan yang dipakai pembeli untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka.

e. Ingin Memiliki Produk.

Yakni pembeli bisa memberi pertimbangan yang luar biasa pada kualitas yang memberi keuntungan yang mereka cari. Terakhir pembeli bisa mengambil disposisi (pilihan, kecenderungan) pada item melalui penilaian properti dan struktur harapan untuk membeli atau memiliki item yang disukai.

Hipotesis yang ingin dibuktikan adalah:

H₁ : Ulasan Pelanggan berdampak nyata pada Minat Beli

H₂ : Kualitas Layanan berdampak nyata pada Minat Beli .

H₃ : Harga berdampak nyata pada Minat Beli

H₄ : Ulasan dan Penilaian Pelanggan , Kualitas Layanan dan Harga berdampak nyata pada Minat Beli

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Variabel independennya adalah: Ulasan dan Penilaian Pelanggan (X₁), Kualitas layanan (X₂), Harga (X₃) sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen pada pasar online shopee, pada mahasiswa di Kota Pontianak. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil secara acak. Responden diberikan kuesioner namun sebelumnya ditanyakan dahulu apakah sudah pernah melakukan pembelian secara di pasar online shopee, jika sudah maka responden diminta untuk mengisi 20 butir pernyataan yang menggunakan skala likert 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner secara acak terhadap 100 konsumen pada pasar online shopee pada mahasiswa di kota Pontianak. Berikut daftar Perguruan yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4.1
Jumlah Data Perguruan Tinggi

No.	Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	IAIN	62	62%
2	UNTAN	22	22%
3	UMP	12	12%
4	POLTEKES	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (Angket) yang diolah memakai Mc.Excel

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, Perguruan Tinggi Pontianak sebagian besar yaitu mahasiswa dari Kampus IAIN dengan jumlah 62 responden (62%), mahasiswa dari kampus UNTAN dengan jumlah 22 responden (22%), mahasiswa dari kampus UMP dengan jumlah 12 responden (12%) dan mahasiswa dari kampus POLTEKES dengan jumlah 4 responden (4%).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,750	0,000	Valid
X1.2	0,759	0,000	Valid
X1.3	0,775	0,000	Valid
X1.4	0,718	0,000	Valid
X1.5	0,678	0,000	Valid
X2.1	0,751	0,000	Valid
X2.2	0,797	0,000	Valid
X2.3	0,863	0,000	Valid
X2.4	0,801	0,000	Valid
X2.5	0,805	0,000	Valid
X3.1	0,848	0,000	Valid
X3.2	0,864	0,000	Valid
X3.3	0,876	0,000	Valid
X3.4	0,884	0,000	Valid
X3.5	0,861	0,000	Valid
Y.1	0,705	0,000	Valid
Y.2	0,822	0,000	Valid
Y.3	0,795	0,000	Valid
Y.4	0,853	0,000	Valid
Y.5	0,814	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada SPSS 16, 2021

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 100 responden mahasiswa di kota Pontianak yang di olah berdasarkan aplikasi SPSS, jika hasil perhitungan uji validitas pada tabel diatas mengatakan jika semua item pernyataan memiliki nilai signifikan < 0,05. Oleh sebab itu bisa dikatakan jika semua item pernyataan X1, X2, X3 dan Y dalam kuesioner penelitian ini bisa dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke uji lain.

Uji reliabilitas pada kajian ini memakai rumus Cronbach Alpha, untuk tau tingkat reliabilitas instrumen dari variable penelitian.

Tabel 4.3
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah pada SPSS 16, 2021

Pada Tabel Case Processing Summary bisa dilihat baris cases Valid, menyatakan bahwa jumlah responden adalah 100 siswa dan angka tersebut memperlihatkan 100 % dengan asumsi 100 responden siswa sah dan tak ada responden yang termasuk dalam kelas eksklusi. Untuk mengetahui hasil estimasi yang solid, harus dilihat pada tabel 3

Tabel 4.4
Reliability Statistics

No Item	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,767	5
X2	0,862	5
X3	0,914	5
Y	0,849	5

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS 16, 2021

Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach's Alpha bisa diketahui jika nilai item dari variabel X1 0,767, variabel X2 0,862, variable X3 0,914 dan variabel Y 0,849 dengan N of Items mengatakan jika jumlah dari item semua variable ada 5 pertanyaan dari setiap variable. Jadi bisa disimpulkan dari 100 responden mahasiswa memperlihatkan pernyataan cukup reliabilitas.

Tabel 4.5
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	3.483	2.173		1.603	.112
X1_ULASANP	.066	.125	.044	.529	.598
X2_KUALITAS	.174	.110	.173	1.585	.116
X3_HARGA	.604	.097	.621	6.203	.000

a. Dependent Variable: Y_MINATBELI

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16, 2021

Menurut hasil dari analisis regresi berganda diketahui model persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 3,483 + 0,066X_1 + 0,174X_2 + 0.604X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variable Minat Beli

X₁ = Variable Ulasan dan Penilaian Pelanggan Online

- X₂ = Variable Kualitas Layanan
- X₃ = Variable Harga
- ε = Error

Persamaan regresi diatas bisa dijelaskan jika :
 - Konstanta senilai 3,483; artinya jika Ulasan dan Penilaian Pelanggan (X₁), Kualitas Layanan (X₂), dan Harga (X₃) nilainya yaitu 0, jadi nilai Minat Beli (Y) yaitu Rp. 3,483.

- Koefisien regresi untuk variabel evaluasi review (X₁) yaitu 0,066, artinya jika variable independen lainnya memiliki nilai tetap dan review dan peringkat meningkat sebesar 1%, jadi nilai minat beli (Y) bisa bertambah 0,066. Koefisien positif memperlihatkan adanya korelasi positif antara opini Review & Rating dengan minat beli siswa di marketplace Shopee Online.

- Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) yaitu 0,174, artinya jika variable bebas lainnya mempunyai nilai tetap dan kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%, jadi nilai minat beli (Y) bisa bertambah 0,174. Koefisien positif memperlihatkan adanya hubungan positif antara opini kualitas layanan dengan minat beli mahasiswa di marketplace Shopee Online.

- Koefisien regresi variabel Harga (X₃) 0,604 ; ini berarti bahwa dengan asumsi faktor bebas lainnya memiliki nilai yang layak dan Audit dan Evaluasi telah meningkat sebesar 1%, maka, pada saat itu, nilai minat beli (Y) bisa bertambah 0,604. Koefisien positif memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif antara penilaian harga pokok produk dengan pendapatan pembelian mahasiswa di pasar Shopee Online.

Tabel 4.6
Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.612	1.987

a. Predictors: (Constant), X₃_HARGA, X₁_ULASANP, X₂_KUALITAS
 b. Dependent Variable: Y_MINATBELI

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16, 2021
 Berdasarkan tabel Model Summary, r atau R=0.790. Hal ini menunjukkan jika terjadi hubungan dimana cukup kuat antara Ulasan dan Penilaian, Kualitas Layanan, dan Harga barang pada Minat Pembelian layanan Pasar Online Shopee pada Mahasiswa Kota Pontianak.

Tabel 4.7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.548	3	209.183	52.973	.000 ^a
	Residual	379.092	96	3.949		
	Total	1006.640	99			

a. Predictors: (Constant), X₃_HARGA, X₁_ULASANP, X₂_KUALITAS
 b. Dependent Variable: Y_MINATBELI

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16, 2021
 Menurut tabel Anova diketahui nilai F-hitung yaitu 52,973 dengan nilai signifikan 0.000. Dari nilai F-hitung (52,973) > F-tabel (2,70) dengan nilai signifikan (0.000) < nilai alfa signifikan (0.05), jadi H₀ ditolak, artinya ada dampak secara nyata antara Ulasan dan Penilaian, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli. Jadi bisa dikatakan jika variable Ulasan dan Penilaian, Kualitas Layanan, dan Harga barang secara bersama-sama berdampak pada Minat Pembelian layanan Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak.

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.483	2.173		1.603	.112
	X ₁ _ULASANP	.066	.125	.044	.529	.598
	X ₂ _KUALITAS	.174	.110	.173	1.585	.116
	X ₃ _HARGA	.604	.097	.621	6.203	.000

a. Dependent Variable: Y_MINATBELI

- a. Variabel X₁ (Ulasan Penilaian) sebesar 0.529 dengan signifikan 0.598. dari hasil nilai t-hitung 0.529 > t-tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.598 > nilai signifikan alfa 0.05. Jadi H₀ diterima, artinya secara parsial tak ada dampak nyata antara variable Ulasan Penilaian dengan Minat Pembelian.
- b. Variabel X₂ (Kualitas Layanan) sebesar 1.585 dengan signifikan 0.116. Dari hasil nilai t-hitung 1.585 > t-tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.116 > nilai signifikan alfa 0.05. Jadi H₀ diterima, yaitu secara parsial tak ada dampak nyata antara variable Kualitas Layanan dengan Minat Pembelian.
- c. Variabel X₃ (Harga) 6.203 dengan signifikan 0.000. Dari hasil nilai t-hitung 6.203 > t-tabel 1.985 dengan nilai signifikan 0.000 < nilai signifikan alfa

0.05. Jadi H_0 ditolak, artinya secara parsial ada dampak nyata antara variable Harga pada Minat Beli.

Kesimpulan dari hasil analisis uji t jika variable X_1 (Ulasan Penilaian) dan variable X_2 (Kualitas Layanan) tak ada dampak yang signifikan pada variable Y (Minat Beli). Hal ini di buktian dengan hasil signifikan 0.598 dan $0.116 > 0.05$. namun pada variable X_3 (Harga) ada signifikan pada variabel Y (Minat Beli). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$.

Tabel 4.9
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.612	1.987

a. Predictors: (Constant), X3_HARGA, X1_ULASANP, X2_KUALITAS

b. Dependent Variable: Y_MINATBELI

Sumber: Hasil perhitungan SPSS 16, 2021
Menurut tabel Model Summary didapat angka R^2 (*R Square*) 0.623 atau (62,3%). Hal ini mengatakan jika persentase kelayakan model regresi berpengaruh variable X_1 (Ulasan Penilaian), variable X_2 (Kualitas Layanan), dan variable X_3 (Harga) pada variable Y (Minat Beli) 62.3% , sedangkan sisanya 37.7% dipengaruhi faktor lain atau dijelaskan oleh variable lain dimana tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kaitan antara variabel ulasan dan penilaian pelanggan terhadap minat beli. Penilaian atau Peringkat Pelanggan yaitu penilaian klien pada skala tertentu. Rencana rating yang terkenal untuk rating di Shopee yaitu dengan memberi bintang. Semakin banyak pembeli memberi bintang, semakin baik penilaian atau peringkat pedagang (Lackermair dkk, 2013). Penilaian salah satu cara untuk memberi umpan balik yang dilakukan oleh konsumen pada penjual. Hal ini untuk memberi gambaran umum terhadap suatu produk atau layanan penjual. Ulasan Pelanggan Online menurut (Mo dkk, 2015) adalah ulasan yang diberi oleh pembeli terkait dengan informasi dari penilaian suatu hal menurut perspektif alternatif, dengan informasi ini pembeli bisa mendapat gambaran tentang produk yang mereka cari dari studi. dan pertemuan yang dikumpulkan oleh pembeli dimana

telah mendapatkan informasi ini. membeli barang dari penjual online. Menurut Ujjianto & Abdurachman (2004) faktor dimana berdampak pada minat beli, yakni Kualitas, Merek, Kemasan, Harga, Ketersediaan Barang, dan juga Acuan. Dalam pengertian diatas menjelaskan jika Ulasan Pelanggan bisa membantu para konsumen dalam mencari informasi yang jelas atau pun menentukan sebelum membeli produk yang di inginkan. Berdasarkan hasil penelitian dari uji T (secara parsial) Variable X_1 (Ulasan Penilaian) sebesar 0.529 dengan signifikan 0.598. dari hasil nilai t-hitung $0.529 < t\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan 0.598 $>$ nilai signifikan alfa 0.05. Jadi H_0 diterima, dalam hal ini menunjkan jika signifikan secara parsial tak ada pengaruh antara variable Ulasan Penilaian pada Minat Pembelian.

2. Pengaruh kualitas layanan pada minat beli
Kualitas *layanan* dibuat untuk menilai peayanan yang diberi pada jaringan internet. Kualitas dicirikan sebagai perluasan kapasitas situs untuk bekerja dengan latihan belanja, pembelian, dan pengangkutan secara layak dan efektif (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Perilaku minat beli yakni melihat hasil dari proses evaluasi terhadap merek jadi dijelaskan kualitas layanan bisa berkomunikasi atantara penjualdan pelanggan dari media elektronik untuk membantu pelanggan dalam memutuskan keinginannya dalam membeli suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian Uji T hasil yang dicari pada analiis variable kualitas layanan nilai t-hitung 1.585 dengan signifikan 0.116. dari hasil t-hitung $1.585 < t\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan 0.116 $>$ nilai signifikan alfa 0.05. Jadi H_0 diterima, dalam hal ini menunjkan jika signifikan secara parsial tak ada dampak antara variable Kualitas layanan pada Minat Pembelian.
3. Pengaruh harga pada minat beli
Harga adalah salah satu faktor dimana bisa mempengaruhi pilihan pembelian, kewajaran, kesesuaian nilai, kewajaran nilai dan keunggulan, serta kesesuaian nilai dengan kapasitas adalah penanda nilai dimana jadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli barang dagangan (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian Uji T hasil yang dicari pada analisis variabel harga t-hitung 6.203 dengan signifikan 0.000. Dari hasil nilai t-hitung $6.203 > t\text{-tabel } 1.985$ dengan nilai signifikan $0.000 < \text{nilai signifikan alfa } 0.05$. Jadi H_0 ditolak, dalam hal ini secara parsial ada dampak nyata antara variabel Harga pada Minat Beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa:

- Penilaian Pelanggan tak ada dampak secara signifikan terhadap Minat Beli Pada Pasar *Online* Shopee.
- Kualitas layanan tidak berdampak secara signifikan terhadap Minat Beli Pada Pasar *Online* Shopee.
- Harga berdampak secara signifikan terhadap Minat Beli Pada Pasar *Online* Shoppee.

6. REFERENSI

- Auliya, Z., Fahma. *et all.* (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: New Era in Indonesia Online Marketing.* Jurnal EBBANK ▪ Vol.8 ▪ No.1 ▪ Hal. 89-98 ▪ Juni 2017.
- Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur).* Jurnal manajemen & kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Abdullah, Thamrin. 2003. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fiansyah Rahmat. (2015). *E-Commerce terpopuler di Indonesia.* Jakarta: Desember 2015.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- <https://blog.ub.ac.id/erlindaatnamaratussholiha/h/2020/03/26/e-commerce-shopee-sebagai-pengguna-internet-komersial-nomer-satu/>
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar. J & Lwanga, S.K. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan.* Jogyakarta Gajamada university press.
- Mutiara, S., Hamid, R, S., & Ahmad S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259.
- Putri, S., Rahmi & Amalia, R. (2019). *Pengaruh e-wom terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online shopee.* Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 3, No. 2 Mei: 75-84.
- Paila JA, Kalangi JAF, dan Rogahang J. J. 2018. *pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD.* Sinar Anugerah Pratama Manado. Jurnal Administrasi Bisnis 6 (1).
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS.* Yogyakarta: Gava Media
- Rahmawati., (2018). *Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembeli konsumen shopee.* Jurnal Riset Sains Manajemen Volume 2, Nomor 4, 2018.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian.* Pustaka Baru Press : Yogyakarta
- Sari, I., D., Putri. *et all.* (2017). *Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience) Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Di Lazada.Co.Id.* ISEI Business and Management Review Vol. I, No. 2, September 2017, pages 73– 78.
- Sastika, W. (2017). *Analisis kualitas layanan dengan menggunakan e-service quality untuk mengetahui kepuasan pelanggan belanja online shopee (studi kasus pelanggan shopee di kota Bandung 2017).* Ikraith-Humaniora, Vol.2, No.2, Juli 2018.

- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh reviews online terhadap minat beli pada aplikasi shopee. Co. id melalui kebutuhan kognisi (survey pada sekolah menengah kejuruan gama Tangerang. *Jipis* Volume 28, No. 2, Juli-Desember 2019.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & M. (2009). Service quality delivery through website: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zakky Fahma Aulia et all (2017). Menginvestigasi kaitan antara OCRs dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Melalui <https://scholar.google.co.id/citations?user=3Lko2DQAAAAJ&hl=id>
- Aniek Widiarti & Ati Yulia (2019). Mengetahui pengaruh reviews online terhadap minat beli. Melalui https://www.researchgate.net/publication/337668488_PENGARUH_REVIEWS_ONLINE_TERHADAP_MINAT_BELI_PADA_APLIKASI_SHOPEECOID_MELALUI_KEBUTUHAN_KOGNISI_SURVEI_PADA_SEKOLAH_MENENGAH_KEJURUAN_GAMA_TANGGERANG
- Nuraini Daulay (2020). Mengetahui pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Melalui
- Rizka Sri Damayanti, 2017 judul penelitian yang di ambil pengaruh online *customer review and rating e-service quality* terhadap minat beli pada marketplace shopee. Melalui
- Wahyuningsih (2020) Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Shopee.