

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)

Melvyn Antonia^{1)*}, Alexander²⁾

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

¹⁾melvynantonია2206@gmail.com

²⁾alexander.alexander@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga
Online Customer Review
Minat Beli

Abstrak

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

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

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

I. PENDAHULUAN

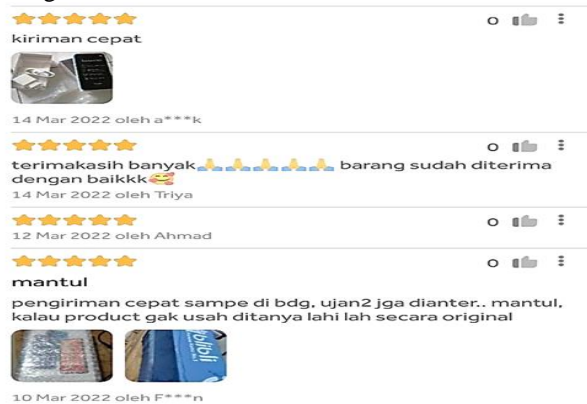
Zaman modern maju dengan teknologi dan *internet*. *Internet* sangat diminati oleh masyarakat luas sebagai sumber informasi yang akurat. Pengguna *internet* di Indonesia dapat digunakan oleh individu dan sekelompok masyarakat mulai dari usia muda hingga tua untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka. (Chandra, 2020; Farunik, 2019; Trida et al., 2020) Sekarang *internet* jadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia untuk menjadikan segala aktivitas manusia menjadi lebih efisien karena *internet* sendiri mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, politik, maupun bisnis. *Internet* saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis *online*, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas (B Melatnebar et al., 2020; Wibowo & Listen, 2019).

Dalam bisnis *online* saat ini, sangat membantu para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan jual beli saat ini karena lebih efisien dan efektif, sehingga penjual dan pembeli tidak memerlukan aktivitas jual beli tatap muka secara langsung dan dapat melakukan pemasaran lebih cepat dan luas (Dinata et al., 2019; Komarudin et al., 2019; Benyamin Melatnebar, 2019). Berbelanja secara *online* sangat diminati karena terdapat faktor-faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa secara *online* disebut *website*, mulai dari harga yang terjangkau dan kompetitif, memiliki keragaman produk, efisiensi waktu, kepercayaan, kemudahan dalam transaksi, dan faktor-faktor pendukung lainnya (Benyamin Melatnebar et al., 2020; M. Purnama, Hanitha, & Hidayat,

2021; Wi, 2020; Yoyo et al., 2019). Tempat sebagai aktivitas terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli secara *online* dapat disebut sebagai *Marketplace*. Produk dalam *marketplace* sangatlah bersaing dalam pasar, karena produk dalam *marketplace* memiliki banyak jenis yang beragam disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna serta memiliki kompetitor yang menjual produk serupa. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam sebuah produk, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam produk maka perusahaan harus memberikan kualitas produk dengan baik dan aman saat digunakan oleh konsumen (Chandra, 2019b; Limajatini et al., 2019; Natalia et al., 2020). Karena jika produk memiliki kualitas yang baik maka dapat menciptakan minat beli dari pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mencapai kepuasan dalam pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang (Limajatini et al., 2019; Listen et al., 2020; Trida et al., 2020).

Namun tidak hanya kualitas produk sebagai faktor minat beli dalam berbelanja secara *online* di *marketplace* harga juga dapat mempengaruhi minat beli dalam diri konsumen karena harga pada dasarnya suatu nominal yang ditawarkan kepada calon pembeli yang dituju agar membayar produk yang diminatinya (Hidayat & Hartanto, 2019; Trida et al., 2020; Wibowo & Listen, 2019). Jika harga yang ditawarkan diterima oleh konsumen, konsumen akan membayar produk yang ditawarkan, sebaliknya bila penawaran harga ditolak oleh konsumen maka harga jual akan ditinjau kembali. Sehingga perlu melakukan penentuan harga yang tepat, dan ketetapan harga sangat penting guna untuk menarik perhatian konsumen (Hidayat & Hartanto, 2019; Winata & Limajatini, 2020). Penentuan harga yang tepat adalah harga yang sepadan dengan kualitas produk. Jika harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk, konsumen merasa tidak percaya dan kecewa terhadap produk juga dapat berdampak citra merek pada produk dan reputasi toko. Maka harus menetapkan harga sesuai kualitas.

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



Gambar 1 Contoh Online Customer Review (Blibli, 2020)

dari contoh gambar bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang di jual oleh blibli dan memberikan ulasan positif terhadap produk. Maka dari itu saat melakukan penjualan di *marketplace* harus memiliki dan mempertahankan ulasan terbaik agar membangun minat beli dari calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan dalam bisnis *online*. Untuk mendapatkan ulasan baik dari konsumen kita harus memperhatikan kualitas produk, harga, memberikan pelayanan yang baik jika konsumen memiliki masalah dan beberapa pertanyaan, pengiriman dan kemasan dalam produk supaya konsumen puas terhadap produk dan memberikan *review* positif terhadap produk (Wibowo & Listen, 2019; Winata et al., 2020).

Perilaku konsumen saat ini sangat meminati berbelanja secara *online*, karena terdapat beberapa alasan yaitu praktis dan mudah. Berbelanja secara *online* tidak perlu membuat konsumen datang ke toko dan toko yang terdapat di *marketplace* terdiri beberapa toko bagai daerah di Indonesia (Ginny, 2019; Hidayat & Hartanto, 2019; Limajatini et al., 2019). Konsumen juga tidak perlu repot untuk mencari informasi mengenai produk baik dari jenis produk, ketersediaan produk, kualitas produk, dan harga produk, mereka akan mendapatkan informasi produk melalui deskripsi produk yang dicantumkan oleh penjualan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Pemilik toko juga dapat memberikan pelayanan langsung kepada konsumen jika konsumen mendapatkan masalah dalam produk. Cara pembayaran melalui *marketplace* sangat mudah dan memiliki banyak fasilitas pembayaran yang disediakan oleh *marketplace* tersebut seperti *E-wallet* (Dompet Digital), *Paylater*, *Transfer Bank*, *Credit Card*, *Gerai*, dan metode pembayaran lainnya. Kemudahan yang diberikan *marketplace* tersebut dapat menarik perhatian

dan membuat konsumen tertarik lalu meminati untuk menggunakan atau *download* aplikasi *marketplace* serta melakukan pembelian di *marketplace* tersebut (Angreni, 2020; Chandra, 2019b; Parameswari et al., 2020).

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

Tujuan Penelitian :

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

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk sungguh berarti bagi konsumen karena kualitas produk itu sendiri ialah *value* produk yang di produksi oleh perusahaan. Menurut (B Melatnebar et al., 2020; O. Purnama et al., 2019) menjelaskan bahwa Kualitas Produk adalah perihal penting yang wajib dicari serta diterapkan oleh tiap industri atau perusahaan bila ingin produknya bersaing dipasar untuk menyanggupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut (Chandra, 2019b; Limajatini et al., 2019) mengatakan bahwa Kualitas Produk adalah aspek yang sangat berarti bagi konsumen untuk memilih dari merek, terutama di bidang pasar yang sangat kompetitif yaitu persaingan harga dan persaingan produk yang sama.

Harga

Harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan kombinasi barang serta layanan (jasa). Menurut (O. Purnama et al., 2020; Trida et al., 2020) mengatakan bahwa Harga merupakan sejumlah mata uang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang atau layanan tertentu (ditambah beberapa barang kalau mungkin). Menurut (Wora, 2017) (Trida et al., 2020; Yoyo et al., 2019) menyatakan bahwa Harga ialah sejumlah dari semua nilai yang dipertaruhkan pelanggan untuk mendapatkan laba dari mempunyai atau memakai produk barang atau layanan.

Online Customer Review

Online Customer Review sebagai ulasan diberi oleh konsumen dan pelanggan dahulu baik positif atau negative berdasarkan pengalaman merasakan kualitas produk yang dibeli dalam transaksi jual beli digital. Menurut (Chandra, 2019a; Benyamin Melatnebar, n.d.; Pujiarti et al., 2019) berisi mengenai *Online Customer Review* merupakan anggapan positif atau negatif konsumen tentang pengalaman setelah menggunakan produk, dan berfungsi bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang akan di beli. Menurut (Gabriela et al.) berisi mengenai *Online Customer Review* adalah pendapat dan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* dimana calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang suatu barang atau jasa dari pembeli yang merasakan kemajuran suatu produk.

Minat Beli

Menurut (Ginny, 2019; Komarudin et al., 2019) mengatakan bahwa Minat Beli ialah memusatkan keperdulian pada suatu produk yang mencakup perasaan gembira terhadap suatu produk yang ditimbulkan oleh kemauan dan perasaan menyakinkan produk tersebut memiliki khasiat sehingga konsumen memiliki hasrat untuk membeli atau

menunjukkan produk. Menurut (Latief, 2018) mengungkapkan bahwa Minat Beli adalah konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan perasaan dan konsumen merasa senang dan puas ketika mereka melihat produk, maka itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

III. METODE

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan metode apa yang akan digunakan saat mendapatkan data untuk menemukan bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa Populasi adalah objek atau subyek dengan sejumlah dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh periset untuk mempelajari kemudian menarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah pelanggan atau pengguna yang menggunakan *Marketplace* Blibli di Kota Tangerang dengan jumlah tak terhingga.

Sampel

Sampel merupakan sebagian kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2020). Teknik penelitian memakai *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. *Sampling Purposive* adalah dipakai buat menghitung data yang diambil, sebab acuan pengambilan sampel telah ditetapkan oleh periset (M. Purnama, Hanitha, & Purnama, 2021). Menurut (Sugiyono, 2020) saran untuk mengukur sampel yang layak adalah 30 sampai 500. Penelitian menggunakan jumlah responden 186 pelanggan Blibli.

Tabel 1
Tabel Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	31.2	31.2	31.2
	Perempuan	128	68.8	68.8	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Tabel 2
Tabel Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	171	91.9	91.9	91.9
	26-35 Tahun	10	5.4	5.4	97.3
	36-45 Tahun	2	1.1	1.1	98.4
	> 46 Tahun	3	1.6	1.6	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Tabel 3
Tabel Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SD-SMA/SMK	57	30.6	30.6	30.6
	D1-D3	9	4.8	4.8	35.5
	S1	119	64.0	64.0	99.5
	S3	1	.5	.5	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian mengumpulkan data yang diperlukan yaitu kuesioner dan studi pustaka seperti buku perpustakaan, *e-book*, dan jurnal.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

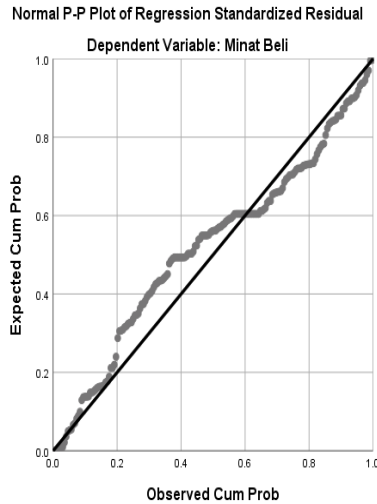
Uji Validitas digunakan buat mengukur apakah kuesioner valid ataupun tidak. Bila *statment* dalam kuesioner bisa mengatakan apa yang hendak diukur oleh kuesioner dikira valid (Ghozali, 2018). Untuk mengukur uji validitas ialah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk menghitung kuesioner merupakan indikator dari variable atau konstruk kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika tanggapan responden terhadap pernyataan konstan (konsisten) dan stabil (Ghozali, 2018). Syarat untuk dinyatakan reliabel mencapai $> 0,6$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah melakukan pengujian apakah model regresi antara variable bebas serta terikat mempunyai distribusi normal atau abnormal. Untuk Mengukur uji normalitas Signifikansi (Sig.) $> 0,05$ menyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik P-Plot

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan kedekatan antara variabel independen. Menurut (Vivin Hanitha, 2020) mengatakan bahwa Asumsi Multikolonieritas merupakan variabel bebas seharusnya terbebas dari multikolonieritas. Untuk mengukur model regresi tidak terjadi multikolonieritas dapat dilihat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

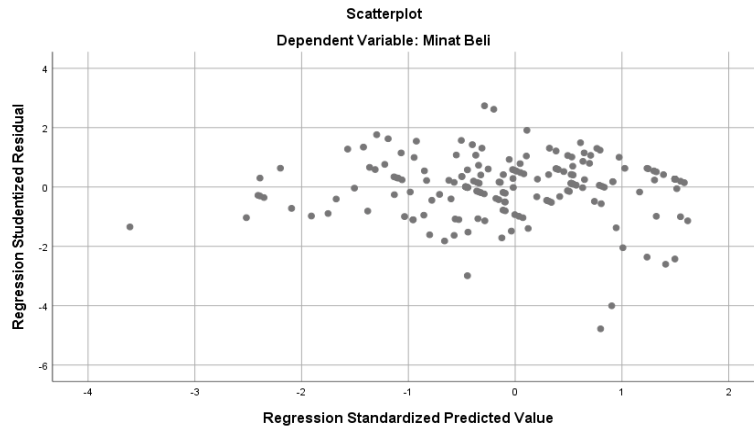
Tabel 4
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.858	2.153		1.792	.075		
	Kualitas Produk	-.081	.073	-.078	-1.115	.266	.383	2.614
	Harga	.406	.085	.376	4.771	.000	.301	3.327
	Online Customer Review	.581	.066	.556	8.831	.000	.471	2.122

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan untuk meninjau apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Kurniawan, 2019). Dasar analisis grafik *scatterplot* : bila tidak terdapat bentuk pola dan titik-titik bertaburan di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, hingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi menguji apakah terletak kolerasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (lebih dahulu) dalam model regresi linier. Autokolerasi terjadi karena pengamatan berurutan dan waktu ke waktu saling terkait (Ghozali, 2018). Cara Uji *Runs Test* dengan ketentuan nilai Sig. > 0,05.

**Tabel 5
 Uji Autokolerasi**

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.51692
Cases < Test Value	93
Cases >= Test Value	93
Total Cases	186
Number of Runs	102
Z	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	.239

a. Median

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Kurniawan, 2019) berisi Regresi linier berganda merupakan model perserupaan regresi linier dengan beberapa variabel independen.

Bentuk persamaan yang dipakai :

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

Uji Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda terdapat tujuan mencari kaitan antara dua variabel atau lebih. Korelasi dipakai buat mengetahui seberapa besar kedekatan itu, arah hubungan serta hubungan apa yang ada antara variabel yang sedang diteliti.

Koefisien Determinasi

Inti Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran kompetensi model dalam menafsirkan penggantian dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus Koefisien Determinasi Menurut (Suharyadi & S.K., 2017) :

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

Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial digunakan buat menemukan pengaruh setiap variabel independent pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria hipotesis dalam uji T dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha (0,05)$, hingga H_0 ditolak karena variabel X berpengaruh secara parsial pada variabel Y.

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

Uji F (Uji Simultan)

Uji F ialah Uji Bersama (gabungan) yang menemukan variabel bebas mempengaruhi bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < \alpha (0,05)$ hingga H_0 ditolak karena variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara simultan.

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

IV. HASIL

1. Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

					Change Statistics			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.812 ^a	.659	.654	3.37481	.659	117.463	3	182	.000

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel Model Summary besaran nilai R^2 diperoleh 0,654 yang disesuaikan dengan kolom *Adjusted R Square*. Nilai tersebut memberikan arti kualitas produk, harga dan *online customer review* mendapatkan kontribusi terhadap minat beli sebesar 65,4%, sisanya dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang digunakan.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Tabel 7
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.858	2.153		1.792	.075
Kualitas Produk	-.081	.073	-.078	-1.115	.266
Harga	.406	.085	.376	4.771	.000
Online Customer Review	.581	.066	.556	8.831	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Software SPSS ver.25*

Pada Tabel *Coefficients* perhitungan uji T menguraikan, sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Produk memiliki Thitung -1,115 < Ttabel 1,973 dan signifikan 0,266 > 0,05 sehingga H0 diterima H1 ditolak karena variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.
- Pengaruh Harga memiliki Thitung 4,771 > Ttabel 1,973 dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak H2 diterima karena variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
- Pengaruh *Online Customer Review* memiliki Thitung 8,831 dan signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak H3 diterima karena variabel *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

- Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4013.501	3	1337.834	117.463	.000 ^b
Residual	2072.865	182	11.389		
Total	6086.366	185			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : *Software SPSS ver.25*

Pada Tabel *ANOVA* mendapatkan perhitungan Fhitung 117,463 > Ftabel 2,65 dan signifikan 0,000 < 0,05. Hingga bisa diartikan H0 ditolak H4 diterima karena variabel kualitas produk, harga, dan *online customer review* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN

Penelitian memiliki tujuan untuk menemukan bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan *online customer review* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- Hasil Uji T pada Kualitas Produk terhitung Thitung -1,115 < Ttabel 1,973 dan tingkat signifikan 0,266 > 0,05 diartikan H0 diterima H1 ditolak. Pengujian statistik membuktikan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli.

2. Hasil Uji T pada Harga memperoleh Thitung 4,771 > Ttabel 1,973 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 diartikan H₀ ditolak H₂ diterima. Pengujian statistik membuktikan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli.
3. Hasil Uji T pada *Online Customer Review* memperoleh Thitung 8,831 > Ttabel 1,973 serta tingkat signifikan 0,000 < 0,05 diartikan H₀ ditolak H₃ diterima. Pengujian statistik *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli.
4. Hasil Uji F pada Tabel ANOVA memperoleh Fhitung 117,463 > Ftabel 2,65 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 diartikan H₀ ditolak H₄ diterima. Pengujian statistik Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli *Marketplace* Blibli. Pada perhitungan R² adalah 0,654 atau 65,4% yang diartikan Kualitas Produk, Harga, dan *Online Customer Review* terdapat kontribusi terhadap minat beli dan sisanya 34,6% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang dipakai.

DAFTAR PUSTAKA

- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *ECo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Blibli. (2019). *Tentang Blibli*. Blibli.Com.
- Blibli. (2020). *Temukan Xiaomi Redmi 9A Smartphone [3GB/ 32GB/ Official Store] di Blibli, lagi diskon 4% harganya jadi Rp1.398.000!* Blibli.App.Link.
- Chandra, Y. (2019a). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, Vol. 12, N.
- Chandra, Y. (2019b). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Undip (Universitas Diponegoro).
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Komarudin, H., Irwan, I., Winata, S., & Surjana, M. T. (2019). Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 75–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 26.0)*. Alfabeta.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air

- Tawar Antara Sawangan â€“ Bogor, Mekar Kondang â€“ Tangerang, Dan Baros â€“ Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Padaperusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Melatnebar, B., Oktari, Y., & Chandra, Y. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 2, 1–12.
- Melatnebar, Benyamin. (n.d.). Pengkreditan Pajak Penghasilan Pasal 24 Sebagai Perencanaan Pajak Yang Efektif. *JOURNAL AKUNTANSI MANAJERIAL*.
- Melatnebar, Benyamin. (2019). MENYOAL e-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Akuntansi Manajerial*, Vol 4, No.
- Melatnebar, Benyamin, Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction . *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014–2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Purnama, O. (2021). Pengaruh Harga Emas, Harga Minyak, Kurs Tengah Bank Indonesia, dan Suku Bunga Acuan Bank Indonesia Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia Pada Periode Juli 2020 - Desember 2020. *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 48.
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- SIRCLO. (2022). *15 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Pengunjungnya*. Sirclo.Com.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Suharyadi, & S.K., P. (2017). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Vivin Hanitha. (2020). The Effect of Excellent Services and Corporate Images to Customer Satisfaction on Financial Banking Sector. *Akuntansi*, 2(3), 1–12.
- Wi, P. (2020). Fator â€“Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 â€“ 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making

- Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Wora, J. C. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Universitas Sanata Dharma.
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>