

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Dan Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang Pada Aplikasi *Marketplace* Blibli (Studi Kasus Pada Blibli)

Adrian Maulana Chandra¹⁾*

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ adrianmaulanachandra01@gmail.com

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan
Word Of Mouth
Media Promosi
Minat Beli

Abstrak

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Media Promosi mempunyai pengaruh yang besar kepada Minat Beli Konsumen Kota Tangerang terhadap *MarketPlace* Blibli.

Studi ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen langsung di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan metode *Random Purposive Sampling*.

Dan koefisiensi korelasi X1 Sebesar 0,671 yang artinya 67,1% variabel Kepuasan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli sedangkan 32,9% lainnya di pengaruhi variabel lain. Jika dilakukan tes variabel X2 nilai korelasi nya adalah 0,770 yang artinya 77% Faktor *Word Of Mouth* terdapat pengaruh terhadap Minat Beli sedangkan 33% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain. Jika dilakukan pengujian secara simultan terhadap variabel X1, X2, dan X3 maka korelasi determinasi didapatkan adalah adalah 0,686 atau 68,6 %. Sehingga Kesimpulan yang dapat ditarik ialah variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap Variabel terikat (Y) sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Jika dilihat dari hasil uji hipotesis di peroleh Thitung untuk Kualitas Pelayanan Sebesar 10.0352, Thitung *Word Of Mouth* sebesar 13,806, dan Thitung Media Promosi sebesar 13,080 dengan Ttabel sebesar 1,65675 dengan kata lain Ho ditolak Ha diterima.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat bermanfaat untuk mempermudah segala kebutuhan manusia. Internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi yang membantu manusia dalam memenuhi segala kebutuhannya. Orang-orang dapat berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet tanpa harus bertemu dan memperdulikan jarak dan waktu.

Pada era sekarang kehidupan manusia tidak terlepas dari teknologi internet. Keberadaan teknologi internet menjadi suatu hal yang sangat membantu dan mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal, terutama dalam berbisnis dan mempromosikan produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah pelayanan; dalam bidang usaha pedagang eceran (Retail), pelayanan adalah apa yang diberikan kepada pelanggan.

(Silaswara et al., n.d.) menyatakan bahwa :

kualitas pelayanan terdiri atas 3 kategori yaitu kualitas pelayanan tidak bermutu, bermutu dan memuaskan

(Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keadaan yang bersifat dinamis berkaitan jasa, orang, proses, lingkungan, dan produk yang dapat memenuhi atau melewati harapan.

(B Surya & Diana Silaswara, n.d.) menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan terdiri dari kualitas dan efektivitas akan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Word Of Mouth

(Joesyiana et al., 2018) menyatakan bahwa:

WOM merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran menggunakan perantara berupa orang ke orang untuk menyampaikan pengalaman atas suatu jasa atau produk baik melalui tulisan, lisan, atau alat komunikasi elektronik.

Dari pengertian di atas, mulut ke mulut umumnya dapat didefinisikan sebagai memberikan informasi kepada orang-orang terdekat tentang pendapat atau penilaian tentang suatu produk atau jasa untuk menentukan apakah layak untuk dikonsumsi oleh calon pembeli.

Menurut (Mangara Abdul Khair Harahap, n.d.) menyatakan bahwa :

WOM merupakan bentuk strategi promosi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran dengan menggunakan perantara orang ke orang, dimana orang yang merasa terpuaskan oleh produk dapat meningkatkan pengetahuan orang lain terhadap produk tersebut serta meningkatkan penjualan.

Media Promosi

Dengan kemajuan teknologi, orang sekarang dapat berkomunikasi dan mendapatkan berita dengan cepat melalui media sosial.

Menurut (Nana Sutisna, 2021) menyatakan bahwa:

Promosi diartikan sebagai sebuah cara yang dilakukan oleh marketing untuk berbicara kepada calon target. Komunikasi merupakan sebuah cara untuk memberi ide, informasi, atau perasaan audiens

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa:

Perusahaan menggunakan promosi sebagai elemen untuk meningkatkan, menyampaikan, dan memersuasi pasar yang menjadi sasaran perusahaan agar konsumen merasa senang akan produk yang dipasarkan dan memutuskan untuk membeli produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan hal terkait keinginan konsumen dalam menggunakan atau membeli jasa atau produk tertentu atau dapat dikatakan bahwa minat beli menggambarkan mental konsumen yang menyatakan keinginan mereka untuk menggunakan atau membeli suatu jasa atau produk.

(Dwi et al., n.d.) menyatakan bahwa:

Menciptakan minat beli dalam pikiran pelanggan dan membuatnya menjadi keinginan yang kuat dengan cara mendorong.

(Nana Sutisna, n.d.) menyatakan bahwa :

Minat transaksi merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli kembali barang yang pernah dibeli sebelumnya. Sedangkan minat preferensial menunjukkan bahwa seseorang akan memilih barang yang pernah dibeli sebelumnya sebagai preferensi utama dalam membeli barang. Kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk menentukan minat beli seseorang.

III. METODE

Metode yang digunakan pada studi ini ialah metode pengambilan acak untuk menyelidiki sampel dengan mengacu pada positivisme. Selanjutnya, sampel diambil secara acak dan data dikumpulkan dengan menggunakan analisis data statistik.

Cara pengujian yang digunakan pada studi ini terdiri atas uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, uji validitas, uji t, uji analisis regresi berganda, dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.678	3.02906
a. Predictors: (Constant), MediaPromosi, KualitasPelayanan, WordOfMouth				
b. Dependent Variable: MinatBeli				

Sumber : SPSS 25

Pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 68,6%, dan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam studi ini, menurut penelitian ini. hasil uji koefisien determinasi variabel-variabel tersebut terhadap minat beli (Y).

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.352	2.315		2.312	.022		
	KualitasPelayanan	.234	.068	.237	3.448	.001	.517	1.933
	WordOfMouth	.400	.072	.429	5.526	.000	.404	2.477
	MediaPromosi	.243	.080	.261	3.034	.003	.329	3.035
a. Dependent Variable: MinatBeli								

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pada tabel, faktor X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai sebesar $10.0352 > 1.65656$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, H_o tertolak. Sehingga secara parsial faktor X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh terhadap faktor Y (Minat Beli).
- b. Berdasarkan hasil pada tabel, faktor X2 (*Word Of Mouth*) memiliki angka sebesar $13.806 > 1.65656$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, H_o tertolak. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh antara faktor X2 (WOM) terhadap faktor Y (Minat Beli).
- c. Berdasarkan hasil pada tabel, faktor X3 (Media Promosi) memiliki angka sebesar $13.080 > 1.65656$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, H_o tertolak. Sehingga secara parsial terdapat pengaruh antara faktor X3 (Media Promosi) dengan faktor Y (Minat Beli).

- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2581.029	3	860.343	93.768	.000 ^b
	Residual	1183.602	129	9.175		
	Total	3764.632	132			
a. Dependent Variable: MinatBeli						
b. Predictors: (Constant), WordOfMouth, KualitasPelayanan, MediaPromosi						

Sumber : SPSS 25

Dari penjelasan tabel diatas, dikatakan Fhitung sebesar 93.768 dengan signifikan 0,000 disitu nilai Ftabel didapat melalui perhitungan $df_1 = (k-1)$, $df_2 = (n- k)$ dan *probability* sebesar 5% dengan nilai k adalah total variabel terikat dan bebas dan nilai n adalah jumlah sampel, sehingga dapat diperoleh $(4-1 = 3)$, $(133-4 = 129)$, dan di peroleh nilai Ftabel sebesar 2.67.

Dari bahasan di atas dapat diidentifikasi bahwa angka Fhitung $93.768 > Ftabel$ 2,67 dengan probabilitas $0,00 < 0,05$, sehingga H_a tertolak dan H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara WOM, Kualitas Pelayanan, dan Media Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Tangerang.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian ini, hal-hal berikut dapat dikatakan:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang bernilai positif antara faktor Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli (Y). Hasil diperoleh $T_{hitung} 10.0352 > T_{tabel} (1.65656)$ dengan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak
2. Ada pengaruh signifikan yang bernilai positif antara *Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil diperoleh $T_{hitung} 13,806 > T_{tabel} (1.65656)$ dengan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak
3. Terdapat pengaruh signifikan yang bernilai positif antara faktor Media Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y). Hasil diperoleh $T_{hitung} 13,080 > T_{tabel} (1.65656)$ dengan $sig 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak
4. Terdapat pengaruh simultan yang bernilai positif antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (*WOM*), X3 (Media Promosi) pada Minat Beli (Y). Terbukti setelah melakukan Uji F diperoleh nilai hitung sebesar $F_{hitung} 93.768$, sedangkan untuk $F_{tabel} 2,67$, maka H_a diterima H_0 ditolak.
5. Pengaruh simultan antara variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (*Word Of Mouth*), X3 (Media Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen Kota Tangerang) sebesar 68,6% dan sisa 31.4% di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, & Gilang Ginanjar. (n.d.) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop DYSTUFF).
- Andy, & Melvina Calista. (n.d.). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone.
- Andy, & Ravena Gabriela Brittany. (n.d.). *admin,+Journal+manager,+Jurnal+-+Ravena+Revisi*.
- Andy, & Sri Wahyuni. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikas, Kolaborasi dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Compass Kota Tangerang.
- Andy, & Yosie Kaniya. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mall Serpong.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor (Vol. 1, Issue 2).
- B Surya, & Diana Silaswara. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Social Tiktok.
- Chusnah, & Khairunnisa Tri Indriana. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi kasus pada pemgguna aplikasi dana). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech” (Studi kasus pada pengguna aplikasi dana), 1-12.
- D Silaswara, & Kevin Diwiry. (n.d.). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Tangerang.
- D Silaswara, & Salim Darma Saputra. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli produk MCDONALD’S di wilayah JABODETABEK.
- D Silaswara, & TM Subagya. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada MarketPlace Shopee.
- Dwi, P., Sari, R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (n.d.). Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora).

- Febryanti, H., & Hasan, F. (n.d.). AGRISCIENCE Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan *THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ONLINE PROMOTION ON PURCHASE INTEREST IN PURCHASE IN ONLINE FOOD BUSINESS RICE* <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN (dasar dan konsep). <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Hasibuan, M. I. (2019). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Persaingan Industri Melalui Program Pelatihan, ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 5 (1), 99-107
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v5i1.78>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (*Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau*). 4(1).
- Leni Anggriani, N., Bisnis, M., Piksi Ganesha Bandung, P., Yusuf Hamali, A., & Akuntansi, K. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT TATAPUSAKA SENTOSA TEXTILLE MILLS BANDUNG (Vol.3, Issue Juni).
- Liana Chayani Gunawan Jurnal Manajemen, G., & Manajemen Bisnis, F. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. In Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 2).
- Louisa, F., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Peningkatan Gaji, Insentif, Dan Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT. Senyum Pesona Timur (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Manengal 2021. (2021). Manajemen Pemasaran. Esa Genangku (ESACOM) Manado. Jurnal EMBA.
- Maudya, A., Program, A., S1, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, B., Muhammad, J., & Hamzah, I. (n.d.). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). www.jurnal.stiebi.ac.id

- Nana Sutisna. (n.d.-a). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Depot Air New Water Cabang Banjar Wijaya.
- Nana Sutisna. (n.d.-b). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang di Alam Sutera Tangerang Stefanus 1)* Nana Sutisna 2).
- Nana Sutisna, & Vina Agustina. (n.d.). Pengaruh Kualitas Marketing, Kualitas, Prasetyaningrum, I. D., Rahmawati, N. I., Kunci, K., Promosi, :, & Pelayanan, K. (n.d.). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electric Word Of Mouth*, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada di kota Semarang. <https://id.techinasia.com/surveiwebsite-ecommerce-populer-indonesia>
- Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Bumi Permata Nana Sutisna, P. P. (2021). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis (Vol. 1, Issue 1).
- Ramadhanti Salsyabila, S., Ryan Pradipta, A., Kusnanto, D., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. 13(1), 37–46. www.iprice.co.id
- Rifani, A. (2018). Pengaruh Media Promosi Instagram dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi UKM Doctor Fashion Di Kota Banjarmasin). In Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (JSMK) (Vol. 2, Issue 1). <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Silaswara, D., Kusnawan, M. M. A., & Hernawan, M. M. E. (n.d.). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. In Jurnal Manajemen Unsera (Issue 2).
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) *Effect Of Marketing Mix On Consumer Decision to Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers)*. 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379-388.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono (Cet. 1).
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Widiyanto, G. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and

Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten) (Vol. 20, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Widiyanto, G., Purnama, M., Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. (n.d.). Gambar 1. Kegiatan UMKM RW15 Kampung Teras Pancasila.

Yoyo, T., Sutisna, N., Silaban, B., Buddhi Dharma Jl Imam Bonjol No, U., & Ilir, K. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store (Vol. 1, Issue 3).