

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC SHOPEE ONLINE SHOP

Ade Mita Ariani¹, Siti Lam'ah Nasution², Raja Saul Marto Hendry³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email Korespondensi: mithaariani8@gmail.com

Email: sitinasution81@gmail.com; rajasaul365@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the analysis of product quality, price using online customer reviews and online customer ratings on interest in buying Skintific Skincare Shopee Online Shop (Case Study: Semester VII Management Students at Labuhanbatu University), the influence of product quality on interest in buying Skintific Skincare Shopee Online Shop, From the research obtained, the magnitude of the influence of price on interest in buying Skincare Skintific Shop Online Shop shows that the t-count value is 2.171 and the sig value. $0.032 < 0.05$. Thus, the Product Quality variable (X1) has a partial effect on Purchase Interest (Y), from the research it was found that the Influence of Price on Purchase Interest of the Skintific Shopee Online Shop t test showed that the t-count value was 2.949 and the sig value. $0.004 < 0.05$. Thus, the Price variable (X2) has a partial effect on Purchase Intention (Y), the Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention to Buy Skincare Skintific Shopee Online with the t test that the t value is 2.536 and the sig value. $0.013 < 0.05$, thus the Online Customer Review Variable (X3) has a partial effect on the Purchase Interest in Skincare Skintific Shopee Online Shop (Y). The influence of online customer ratings on interest in purchasing Skincare Skintific Shop Online Shop t test shows that the t value is 1.217 and the sig value. $0.226 > 0.05$. This means that the Online Customer Rating (X4) variable has no partial effect on Purchase Interest (Y) and the F test in this research is the sig value. $0.000 < 0.05$, thus the variables Product Quality, Price, Online Customer Review and Online Customer Rating have a simultaneous influence on Interest in Buying Skintific Shopee Online Shop. The Adjusted R Square value is 0.309, meaning that the independent variables together have an influence on the attachment variable of 30.9 %. while the remaining 69.1% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Online Customer Review, Online Customer Rating.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Analisis Kualitas Produk, Harga Dengan Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop (Studi Kasus : Mahasiswa Semester Vii Manajemen Universitas Labuhanbatu), Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop, dari penelitian diperoleh besarnya Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.171 dan nilai sig. $0.032 < 0.05$. Dengan demikian variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y), dari penelitian diperoleh Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Skintific Shopee Online Shop uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.949 dan nilai sig. $0.004 < 0.05$. dengan demikian variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y), Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.536 dan nilai sig. $0.013 < 0.05$, dengan demikian Variabel Online Customer Review (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop (Y) diterima. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 1.217 dan nilai sig. $0.226 > 0.05$. Artinya variabel Online Customer Rating (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dan uji F pada penelitian ini adalah nilai sig. $0.000 < 0.05$, dengan demikian variabel Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Skintific Shopee Online

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



Shop, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.309, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 30.9%. sedangkan sisanya adalah 69.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin canggih mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline* beralih ke pembelian *online* di situs belanja. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *marketplace* yang ada. Salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang gencar digunakan adalah *Shopee* (Damayanti, 2019). Berdasarkan data Similarweb (2023), yang dikutip dari katadata.co.id. *Shopee* saat ini merupakan situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam kategori *marketplace*. *Shopee* tercatat juga sebagai situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia Quartal III 2023 (Adi Ahdiat, 2023).

Berdasarkan hasil riset Solopos.com Pesanan untuk produk kecantikan meningkat empat kali lipat di *Shopee* (Nasution, 2023). Indonesia terletak di daerah tropis dan memiliki iklim yang tidak stabil, yang menyebabkan kulit kering, iritasi, berminyak, komedo, jerawat, dan masalah kulit lainnya pada orang yang memiliki kulit sensitif. Oleh karena itu, sebagian orang menyadari betapa pentingnya perawatan tubuh. Salah satu perawatan tubuh yang mudah, efisien, dan dapat dilakukan setiap hari adalah perawatan kulit atau dikenal dengan *skincare* (Melinda et al., 2021).

Skincare adalah serangkaian aktivitas untuk membantu menjaga kesehatan kulit dan memperbaiki penampilannya. Manfaat dari *skincare* diantaranya dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan melindunginya, menutrisi, dan mencegah efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sekarang ini, sudah banyak merek-merek *skincare* yang terkenal dan laris di Indonesia. Salah satunya adalah produk *skincare Skintific* yang merupakan produk *skincare* yang paling banyak dibicarakan dan sangat diminati di tahun 2022 dengan total penjualan mencapai Rp.44,4 Miliar dan berhasil menduduki posisi kedua dalam kategori produk *skincare* paling laris di Indonesia (Devi et al., 2020). *Skintific* adalah salah satu merek paling populer di kalangan wanita saat ini, dengan pangsa pasar sebesar 9,7% (Efendi & Aminah, 2023).

Skintific merupakan produk *skincare* yang mengandung formula *ceramide* yang dapat membantu memulihkan dan mempertahankan fungsi pelindung pada kulit. Produk-produk *Skintific* terdiri dari; *Moisturizer*, *Toner*, *Serum Brightening* dan *Acne*, *Eye Cream*, *Clay Mask*, *Sunscreen*, *Retinol* dan lain-lain. Semakin banyak produk yang dipromosikan, maka semakin banyak pula konsumen yang berminat ingin membeli (Putri, 2023). Produk yang baik dan berkualitas akan menambah nilai pada produk itu sendiri dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya tahan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022). Minat pembelian adalah sikap seseorang yang memiliki kesesuaian/ rasa cocok terhadap suatu barang atau jasa (Paramita et al., 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli. Menurut Sudaryono dalam (Muhtarom et al., 2022) Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara membangkitkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian (Efendi & Aminah, 2023), menyatakan bahwa masih banyak ditemukan ulasan dari pengguna *Skintific* yang masih belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Salah satu pengguna produk perawatan kulit *Skintific* melaporkan bahwa ia mengalami masalah kulit seperti jerawat setelah menggunakan produk *Skintific*. Dalam penelitian ini, Peneliti juga menemukan kelemahan produk *skincare Skintific* yaitu tidak dapat memberikan hasil yang instan, harus digunakan secara teratur selama beberapa minggu agar memperoleh hasil yang diinginkan. Sedangkan menurut beautyplus.id, *Skintific* adalah produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan telah terbukti sangat efektif dalam membantu mengatasi masalah kulit, menjaga kelembapan kulit, dan membuat kulit menjadi lebih sehat. Aman digunakan, terdapat berbagai macam produk, dan sudah memiliki label halal (Shafira, n.d.). Seringnya muncul isu-isu negatif tentang produk di industri kecantikan membuat para pembeli harus berhati-hati saat memutuskan produk mana yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, kualitas atau mutu produk adalah faktor kunci

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



SINTA 5

PKPINDEX



yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Halim & Iskandar, 2019) dan (Ariyanti & Darmanto, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka tertarik dengan suatu produk, dan ini berkaitan dengan daya beli. Harga adalah total biaya yang dibayarkan konsumen untuk manfaat yang mereka terima atau gunakan dari suatu barang atau jasa (Andriyanti & Farida, 2022). Harga produk *skincare Skintific* ini memang lebih mahal dari produk *skincare* lainnya (Taja, 2023). Harga yang ditawarkan *Skintific* ini terbilang tidak murah tetapi masih cukup terjangkau karena masih berada di kisaran 100 ribuan. Tetapi masih ada yang beranggapan bahwa dengan harga segitu *Skintific* ini tergolong mahal untuk kantong pelajar/mahasiswa. Mereka juga mengatakan bahwa ada salah satu jenis dari produk ini yang kurang sesuai antara harga dengan isinya. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan kondisi target konsumen yang dipilih, dengan begitu mampu mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Safitri, 2019) dan (Muhtarom et al., 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Salah satu kelemahan dalam belanja *online* adalah interaksi antara penjual dan pembeli di *platform e-commerce* sangat minim, sehingga membuat calon pembeli harus berhati-hati saat melakukan pembelian karena pembeli tidak dapat menyentuh produk atau mencobanya. Tentu saja, hal ini sangat menyulitkan konsumen dan membuat mereka ragu untuk membeli produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, *platforme-commerce* memberikan solusi berupa menyediakan *online customer review* dan *online customer rating*.

Online customer review adalah *e-WOM* yang berisi ulasan/komentar positif dan negatif berupa foto dan video *review* produk. Sedangkan *online customer rating* adalah *e-WOM* yang berisi penilaian berupa bintang tinggi dan rendah yang diberikan konsumen atas produk yang mereka beli (Fauzi & Lina, 2021). Terkait hal *review & rating* pada pembelian *skincare Skintific* di *Shopee* ini, peneliti menemukan kurangnya pemberian *review* produk oleh konsumen di beberapa *outlet* di *Shopee* yang menjual *Skintific* yang seharusnya diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk ini di beberapa toko *Shopee* yang menjual *Skintific*. Sebagian dari mereka hanya memberikan penilaian produk berupa bintang/*rating* saja tanpa menambahkan ulasan foto/video *review* terkait produk *Skintific* yang dibeli. Dan ada juga sebagian yang memberikan *review* produk tapi tidak sesuai dengan *rating* yang diberikan. Keadaan ini menyebabkan konsumen lainnya merasa ragu untuk membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi daya minat beli mereka. Oleh karena itu, peran *Online customer review* dan *online customer rating* dapat membantu konsumen mengetahui informasi produk sehingga menimbulkan minat mereka untuk membeli produk *Skintific* di *Shopee Online Shop*. Hal ini sesuai dan telah dibuktikan oleh penelitian (Damayanti, 2019) dan (Haris et al., 2022) bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh cukup besar dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk memilih kualitas produk, harga, *online customer review & online customer rating* sebagai variabel (x) dan minat beli sebagai variabel (y). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *skincare Skintific Shopeeonline shop*, pengaruh harga terhadap minat beli konsumen *skincare Skintific Shopeeonline shop*, pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen *skincare Skintific Shopeeonline shop*, pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli konsumen *skincare Skintific Shopeeonline shop*, dan pengaruh kualitas produk, harga, *online customer review & online customer rating* terhadap minat beli konsumen *skincare Skintific Shopeeonline shop*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan kausal. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berbentuk kuesioner yang disebar secara online menggunakan *Google Form* kepada responden melalui WhatsApp dan Instagram. Kemudian data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



menggunakan SPSS versi 23 dengan teknik analisis data Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan Determinan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester VII prodi manajemen Universitas Labuhanbatu dengan jumlah keseluruhannya adalah 137 mahasiswa. Penentuan sample menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pemilihan secara acak, dimana setiap anggota yang menjadi sampel diberi kesempatan yang sama untuk mengekspresikan pandangan mereka. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi yaitu 137 konsumen
- e = tingkat kesalahan (5%).

Dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh jumlah 102.04, sehingga jumlah sampel dikenakan menjadi 102 orang mahasiswa sebagai responden.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	Item 1	0.617	0.361	Valid
	Item 2	0.712	0.361	Valid
	Item 3	0.515	0.361	Valid
	Item 4	0.627	0.361	Valid
	Item 5	0.648	0.361	Valid
	Item 6	0.668	0.361	Valid
	Item 7	0.480	0.361	Valid
Harga (X ₂)	Item 1	0.929	0.361	Valid
	Item 2	0.717	0.361	Valid
	Item 3	0.630	0.361	Valid
	Item 4	0.912	0.361	Valid
Online Customer Review (X ₃)	Item 1	0.770	0.361	Valid
	Item 2	0.785	0.361	Valid
	Item 3	0.831	0.361	Valid
	Item 4	0.634	0.361	Valid
	Item 5	0.582	0.361	Valid
Online Customer Rating (X ₄)	Item 1	0.844	0.361	Valid
	Item 2	0.558	0.361	Valid
	Item 3	0.751	0.361	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0.868	0.361	Valid
	Item 2	0.584	0.361	Valid
	Item 3	0.785	0.361	Valid
	Item 4	0.872	0.361	Valid

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik dengan nilai R_{hitung} > R_{tabel} (0.361) pada seluruh item atau pernyataan dari masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Online Customer Review (X₃), Online Customer Rating (X₄) dan minat beli (Y) dinyatakan valid.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
 redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien		
	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0.693	0.60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.787	0.60	Reliabel
Online Customer Review (X ₃)	0.751	0.60	Reliabel
Online Customer Rating (X ₄)	0.745	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.765	0.60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa untuk uji reabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* pada seluruh variabel lebih besardari nilai yang telah ditetapkan (0.60) Dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel dapat diandalkan dan layak untuk digunakan sebagai tolak ukur pada pengujian ditahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			102
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		.94561072
Most Extreme	Absolute		.105
Differences	Positive		.105
	Negative		-.089
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.195 ^d
	99% Confidence	Lower Bound	.185
	Interval	Upper Bound	.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan dari data tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai untuk signifikan atau nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* adalah $0.195 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.775	1.290
Harga	.854	1.171
OCReview	.669	1.496
OCRating	.658	1.520

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.305	1.411		.216	.829
Kualitas Produk	-.059	.033	-.177	-1.814	.073
Harga	-.009	.035	-.024	-.242	.809
OCReview	.046	.045	.104	1.016	.312
OCRating	.098	.061	.167	1.617	.109

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil uji heteroskedastisitas melalui uji glejsermemberikan hasil berupa nilai sig. > 0.05 pada masing-masing variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.473	1.422		4.553	.000		
Kualitas Produk	.085	.039	.204	2.171	.032	.775	1.290
Harga	.123	.042	.264	2.949	.004	.854	1.171
OCReview	.168	.066	.257	2.536	.013	.669	1.496
OCRating	.132	.108	.124	1.217	.226	.658	1.520

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 6. diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Online Customer Review*(X_3) dan *Online Customer Rating* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), menghasilkan persamaan regresi linier berupa:

$$Y = 6.437 + 0.085(X_1) + 0.123(X_2) + 0.168(X_3) + 0.132(X_4) + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai pada koefisien konstanta sebesar 6.437 dengan nilai yang positif. Sehingga dapat diartikan nilai konsisten variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 6.437.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0.085, yang artinya jika nilai konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8.5%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 8.5%.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Harga (X_2) sebesar 0.123, yang artinya jika nilai konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 12.3%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 12.3%.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *Online Customer Review*(X_3) sebesar 0.168, yang artinya jika nilai konstan dan variabel X_3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16.8%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_3 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 16.8%.
5. Nilai koefisien beta pada variabel *Online Customer Rating* (X_4) sebesar 0.132, yang artinya jika nilai konstan dan variabel X_4 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13.2%. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_4 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 13.2%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.473	1.422		4.553	.000
Kualitas Produk	.085	.039	.204	2.171	.032
Harga	.123	.042	.264	2.949	.004
OCReview	.168	.066	.257	2.536	.013
OCRating	.132	.108	.124	1.217	.226

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 7 Diatas, apat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli
Diperoleh dari hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.171 dan nilai sig. $0.032 < 0.05$. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dan Hipotesisnya dapat diterima.
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli
Diperoleh dari hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.949 dan nilai sig. $0.004 < 0.05$. Artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dan Hipotesisnya dapat diterima.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli
Diperoleh dari hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 2.536 dan nilai sig. $0.013 < 0.05$. Artinya variabel *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dan Hipotesisnya dapat diterima.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



4. *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Diperoleh dari hasil uji t bahwa nilai t_{hitung} adalah 1.217 dan nilai sig. $0.226 > 0.05$. Artinya variabel *Online Customer Rating* (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) dan Hipotesisnya tidak dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.766	4	11.442	12.289	.000 ^b
Residual	90.312	97	.931		
Total	136.078	101			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), OCRating, Harga, Kualitas Produk, OCReview

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Dapat diketahui dari tabel .7 diatas, bahwa hasil untuk uji F pada penelitian ini adalah nilai sig. $0.000 < 0.05$. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli membuktikan hipotesisnyadapat diterima.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.309	.965

a. Predictors: (Constant), OCRating, Harga, Kualitas Produk, OCReview

Sumber: Data olahan SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.309, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 30.9%. sedangkan sisanya adalah 69.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini terkait variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji T adalah sebesar 0.032 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai t_{hitung} 2.171 $> t_{tabel}$ 1.661. Maka dapat disimpulkan H1 diterima, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Ini sesuai dengan hasil penelitian (Halim & Iskandar, 2019) dan (Ariyanti & Darmanto, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini terkait Harga terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji T adalah sebesar 0.004 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai t_{hitung} 2.949 $> t_{tabel}$ 1.661. Maka dapat disimpulkan H2 diterima, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Setiawan & Safitri, 2019) dan (Muhtarom et al., 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini terkait variabel *Online Customer Review* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji T adalah sebesar 0.013 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai $t_{hitung} 2.536 > t_{tabel} 1.661$. Maka dapat disimpulkan H3 diterima, *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian penelitian (Damayanti, 2019) dan (Haris et al., 2022) bahwa *Online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh cukup besar dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini terkait variabel *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji T adalah sebesar 0.226 yang artinya nilai ini lebih besar dari 0.05, sedangkan nilai $t_{hitung} 1.217 < t_{tabel} 1.661$. Maka dapat disimpulkan H4 ditolak, *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli. Ini sejalan dengan hasil penelitian (Utomo & Hidayah, 2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai sig. $0.643 > 0.05$.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini terkait variabel bebast terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai sig. pada uji F adalah sebesar 0.000 yang artinya nilai ini lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai $F_{hitung} 12.289 > F_{tabel} 2.465$. Maka dapat disimpulkan H5 diterima, variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.
3. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.
4. Variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.
5. Variabel Kualitas Produk, harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

REFERENSI

- Adi Ahdiat. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2020). [*Pengaruh Barnd Image , Kualitas Produk , Dan Harga*

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific : Studi Kasus Pada Mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo] [The Influence of Barnd Image , Product Quality , and Price on Consumer Pur. 1–17.

- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Haris, H., Adiwijaya, N. O., & Ar Ruhimat, Q. A. (2022). Pengaruh Rating, Review, dan Response Penjual terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pengguna Shopee Se-Karesidenan Besuki. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(3), 199. <https://doi.org/10.19184/isj.v7i3.35398>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Iroh Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Nasmoco, D. I., & Riyadi, S. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 517–524.
- Nasution, M. (2023). *Produk Skincare Diprediksi Jadi Pilihan 2023, Pembeli Milenial Mendominasi*. Solopos.Com. <https://bisnis.solopos.com/produk-skincare-diprediksi-jadi-pilihan-2023-pembeli-milenial-mendominasi-1658276>
- Ningsih, E. S. P. (2019). *Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- NOVIHENTI, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan*

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed



SINTA 5

PKP|INDEX



Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2–13.
- Putri, A. R. (2023). *Pengaruh Review Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Medan.* Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintang, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–231. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- Shafira. (n.d.). *Review Skincare Skintific: Inovasi Baru dalam Perawatan Kulit.* Beautyplus.Id. Retrieved May 10, 2023, from <https://www.beautyplus.id/review-skincare-skintific/>
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Taja. (2023). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari.* Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). In *UMMagelang Conference Series*, 802–806.