

ANTESEDEN MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE

Isnanda Zainur Rohman

STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: isnanda.zainur@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

Technological developments have an impact on the convenience of shopping which can be done online and is considered more timesaving. One of the marketplaces for conducting online shopping activities is Shopee. This study was conducted to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, product photos, seller service quality, and price discounts on buying interest in the Shopee marketplace. This type of research is quantitative with a sample of 201 people of Yogyakarta who have Shopee. The source of the data used is primary data using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was concluded that there was a positive and significant influence on online customer review variables, online customer ratings, product photos, seller service quality, and price discounts on buying interest in the Shopee marketplace.

Keyword: *Online customer review, photo product, service quality, price discount, buying interest*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi berdampak pada kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan secara online dan dianggap lebih menghemat waktu. Salah satu marketplace untuk melakukan kegiatan belanja online adalah Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality, dan price discount terhadap minat beli di marketplace Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 201 masyarakat Yogyakarta yang memiliki Shopee. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality, dan price discount* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Photo Product, Kualitas Pelayanan, Diskon, Minat Beli*

JEL: M30; M31.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Sebelum adanya internet, transaksi jual beli hanya bisa dilakukan ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung (*face to face*), kini transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan lebih menghemat waktu yaitu dengan mengakses *e-commerce* dengan menggunakan *smartphone*. Hadirnya pandemi covid-19 di Indonesia sejak awal tahun 2020 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Terkait hal tersebut, para konsumen beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online (low contact)* (Irawan, 2021). *Marketplace* disebut juga sebagai *virtual market* yang merupakan tempat bagi *seller* dan *buyer* bertemu untuk melaksanakan berbagai kegiatan transaksi. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja *online* untuk mencukupi keperluan mereka. Kemudahan yang ada saat berbelanja di toko *online* merupakan salah satu penyebab perilaku konsumen berubah. Ketika konsumen berkeinginan membeli suatu barang/jasa, mereka terbiasa untuk menelusuri informasi barang/jasa tersebut sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas bahan, harga yang diberikan, *service* dari penjual dan hal lainnya yang tampak dan dapat dirasakan dengan disentuh langsung. Dikarenakan hal tersebut, konsumen akan berusaha mendapatkan informasi mengenai produk yang dibeli melalui *online customer rating*, *online customer review*, foto produk, pelayanan, dan harga.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang sangat menarik bagi masyarakat yang pada penelitian ini disebut *Online Customer Review*. *Online customer review* merupakan aspek yang sangat berdampak pada minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Dengan melihat informasi yang terdapat pada bagian bawah tiap produk melalui Shopee merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan. Terdapat berbagai informasi seperti kualitas, kelebihan, kekurangan, dan spesifikasi produk. *Rating* juga merupakan unsur dari OCR (*online customer review*) yang menggunakan simbol berupa bintang. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk pada toko *online*, *rating* mengambil peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Rating* yang tinggi atau rendah pada toko *online* akan menggambarkan jumlah pembeli pada toko tersebut banyak atau tidak (Ningsih, 2019).

Selain OCR, foto atau gambar suatu produk yang dijual juga merupakan fitur penting yang berperan dalam mengatasi masalah ketidakmampuan pembeli untuk melihat dan menyentuh barang tersebut secara *real*. Foto memiliki unsur visual dan dapat menjadi opsi yang efektif untuk menginformasikan produk dan juga mempengaruhi produk yang akan dipilih konsumen. Foto produk biasanya dipasang penjual adalah foto yang menarik dari segi warna maupun cahaya yang bersifat nyata agar para konsumen tertarik sehingga timbul minat beli (Fauzi & Lina, 2021).

Selain ketiga faktor di atas, kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan dari penjual merupakan seberapa besar disimilaritas yang ada antara harapan dan kenyataan dari pelanggan terhadap pelayanan yang mereka dapat (Lupiyoadi, 2013). Kualitas layanan yang dimaksud adalah cara pemuasan kebutuhan, kemauan pelanggan, dan ketepatan penyampaian dalam menyelaraskan harapan konsumen. Jika konsumen dapat menemukan kualitas pelayanan yang baik, hal tersebut akan menghadirkan keinginan dan minat untuk membeli produk yang dijual (Tjiptono, 2014).

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli konsumen yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *price discount* atau potongan harga. Potongan harga dapat menimbulkan keinginan yang kuat untuk dapat melakukan pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana. Seberapa lama dan seberapa besar periode potongan harga memiliki kontribusi dalam menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif (Nurjannah, 2018). Strategi yang paling sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi dalam menentukan harga. Harga dari suatu produk selalu menjadi perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sering memberikan potongan harga agar lebih menarik minat konsumen yang mengarah pembelian produk (Johannes & Siagian, 2021).

Berlandaskan latar belakang yang telah dibahas, sehingga yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Photo Product*, *Seller Service Quality*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh yang dihasilkan antara *online customer review*, *online customer rating*, *photo product*, *seller service quality*, dan *price discount* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas usaha yang ditujukan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Target dari pemasaran yaitu menarik para konsumen dengan menjanjikan nilai yang bersifat superior, memberikan harga yang menarik, produk dengan mudah didistribusi, keefektifan dalam melakukan promosi, dan menjaga pelanggan yang telah ada, serta berprinsip pada kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020). Evolusi dari konsep pemasaran adalah pemasaran digital, yang merujuk pada pemakaian teknologi digital untuk menciptakan proses komunikasi yang terstruktur, dan juga terukur untuk membantu mendapatkan serta mempertahankan konsumen sembari terus dibangunnya relasi yang lebih dekat dan dalam dengan konsumen.

2.2 E-Commerce

Proses bisnis yang diwujudkan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan juga komputer merupakan pengertian dari *e-commerce* yang kadang disebut juga sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* yaitu aktivitas proses penggunaan komputer dan internet melalui browser web guna menginformasikan, mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual barang atau produk maupun jasa (McLeod Jr & Schell, 2008). Kegiatan *e-commerce* terdiri dari transaksi proses berupa membeli, menjual, pertukaran produk, layanan dan/atau informasi dengan jaringan komputer tergolong internet (Turban *et al.*, 2012).

2.3 Marketplace

E-Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* yaitu suatu *online* media yang berlandas teknologi internet yang merupakan wadah untuk melaksanakan aktivitas bisnis dan transaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual. Para pembeli bisa menemukan penjual yang sesuai kriteria mereka untuk mendapatkan harga pasar yang sesuai. Penjual dapat menemukan berbagai perusahaan yang memerlukan produk mereka. *Marketplace* dapat membantu konsumen dan penjual untuk melakukan aktivitas jual beli secara efektif, efisien, dan terjangkau. Hal tersebut terjadi dikarenakan tidak adanya batas-batasan seperti jarak, ruang, dan waktu (Yustiani & Yunanto, 2017).

2.4 Online Shop

Toko *online* adalah tempat bertemunya dan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli menggunakan media internet, sehingga tidak langsung bertatap muka (Munir *et al.*, 2019). *Online shop* atau *online store* pada dasarnya sama dengan toko *online*, perbedaannya adalah media yang digunakan. Terdapat perbedaan yang paling utama dari toko *online* dan *offline* selain media yang digunakan, yaitu mengenai bagaimana mereka bisa memublikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Spiller & Lohse, 1997). Konsumen membeli suatu barang, jasa, dan lainnya yang ditawarkan penjual *online* secara interaktif dan langsung atau *real-time* tanpa menggunakan media perantara di internet merupakan proses aktivitas *online shopping*.

2.5 Consumer Behavior

Perilaku konsumen adalah sebuah pembelajaran bagaimana perilaku kelompok maupun individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyingkirkan jasa, barang, ide, atau pengalaman guna memuaskan konsumen dalam hal keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri (2015), yang pertama adalah faktor budaya, faktor ini memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku pembelian. Kedua adalah faktor sosial yang berpengaruh seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial yang dimiliki. Faktor ketiga adalah faktor pribadi, misalnya usia, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Faktor terakhir adalah psikologis, seperti motivasi, keyakinan, persepsi, dan sikap.

2.6 Minat Beli

Minat beli adalah kondisi ketika konsumen menerima manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, maka akan menciptakan dorongan yang tinggi untuk membelinya. Minat beli mengacu pada tingkat probabilitas konsumen dalam membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Produk akan semakin banyak diminati oleh konsumen apabila semakin banyak orang yang melakukan rekomendasi (Rohman & Indaryadi, 2020). Minat menghasilkan motivasi yang akan terus tersimpan di dalam pikiran individu yang menghasilkan dorongan kuat akan keinginan tersebut, alhasil mereka akan mewujudkan apa yang ada di dalam pikiran mereka untuk memenuhi kebutuhannya (kotler dan amstrong, 2014).

2.7 E-Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu proses komunikasi yang berupa kegiatan merekomendasikan suatu produk maupun jasa secara individu atau kelompok yang tujuannya adalah memberikan informasi (Yuliyani, 2021). *Electronic word of mouth* berisi pernyataan negatif maupun positif terhadap suatu produk oleh para konsumen yang telah lebih dulu menggunakan produk yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli melalui media internet. Untuk menghasilkan *electronic word of mouth* yang positif, perusahaan harus mendapatkan kepuasan konsumen saat menggunakan produk (Puteri & Djuwita, 2021).

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. *Online customer review* berisi tentang penilaian maupun opini yang berasal dari pengalaman konsumen sendiri yang dituangkan dalam bentuk teks pada toko *online*. Informasi pada *online review* menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak.

Konsumen dapat menyimpulkan segala aspek dari produk berdasarkan tulisan *review* konsumen lain. Hal ini lebih menghemat waktu dan mengurangi resiko. *Review* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen akan produk dan meningkatkan ketertarikannya terhadap suatu produk (Mo *et al.*, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi & Lina (2021) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika *online customer review* pengguna lain memberikan manfaat dalam hal tersedia informasi yang jelas bagi calon konsumen, maka akan meningkatkan minat pembelian mereka. Berlandaskan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Rating yaitu opini konsumen terhadap suatu barang atau produk yang ditunjukkan dalam bentuk skala yang ditunjukkan dengan lambang bintang. Ketika peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen makin tinggi menunjukkan makin baik produk tersebut (Lackermair *et al.*, 2013). *Rating* juga berisi *feedback* yang diberikan konsumen kepada penjual yang ditampilkan ke publik di lapak penjual.

Rating hanya bisa diberikan oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian. Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa seorang konsumen melihat *rating* yang bagus pada suatu toko ataupun produk konsumen akan merasa aman dan percaya sehingga muncul minat beli dari dalam diri. Berdasarkan teori yang telah dibahas dan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online customer rating* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Photo Product* terhadap Minat Beli

Foto produk yang ditampilkan dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Informasi yang disampaikan berupa detail dari rancangan maupun warna suatu produk yang akan dibeli. Foto produk juga terkandung pesan emosional dan estetika visual. Perpaduan warna yang ditampilkan akan membentuk keindahan dari produk dan beberapa warna memiliki pesan emosional yang dapat membuat warna lebih terlihat menarik, sehingga memicu niat untuk membeli (Li *et al.*, 2016). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Munir *et al.* (2019) menjelaskan bahwa semakin bagus atau semakin baik foto yang ditampilkan maka akan semakin menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Photo product* berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh *Seller Service Quality* terhadap Minat Beli

Kualitas jasa mengacu pada seberapa bagus layanan yang diberikan oleh penjual sehingga mampu melampaui ekspektasi pelanggan. Penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian supaya sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen bagus, maka makin tinggi minat beli yang akan

dihasilkan dalam diri konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bakti *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan, maka konsumen memiliki minat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Berlandaskan teori dan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Seller service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli

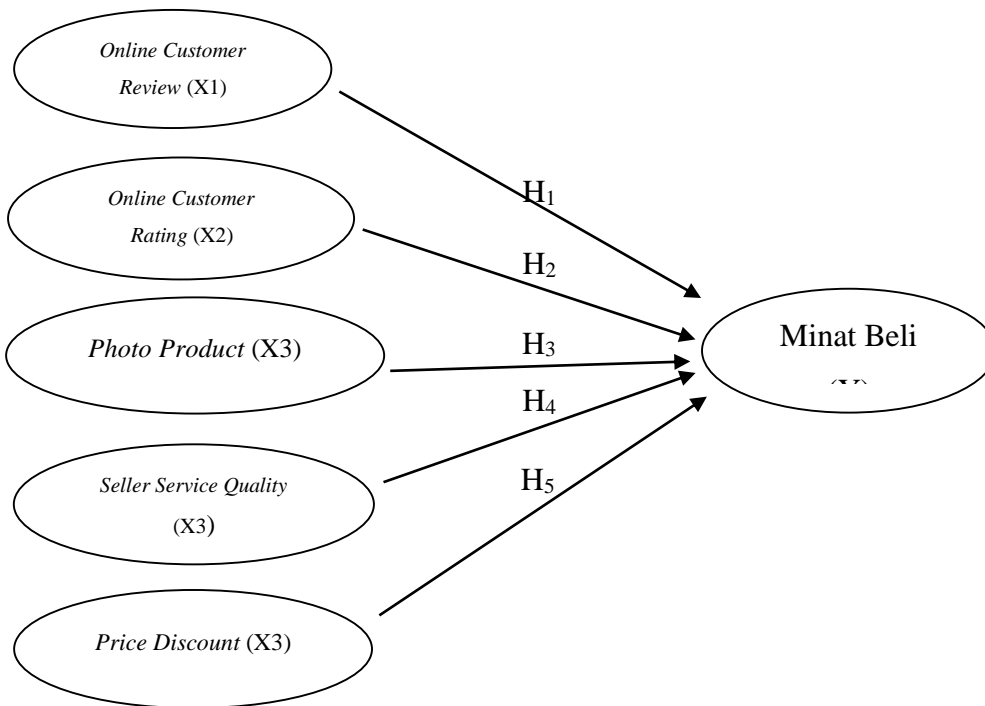
Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Potongan harga adalah salah satu strategi yang sering dipakai oleh pemasar. Potongan harga merupakan pengurangan sejumlah angka pada harga dari harga asli. Potongan harga dapat memicu pembelian tidak terencana atau tiba tiba. Semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli (Franisha, 2020). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tawas *et al.* (2021) yang menjelaskan semakin menarik potongan harga ditawarkan, maka akan memicu minat beli konsumen. Dalam penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. METODE PENELITIAN/RESEARCH DESIGN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan di Yogyakarta. Penelusuran juga dilakukan dengan cara mencari literatur dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan di internet dan dengan mengunjungi perpustakaan untuk mendapatkan referensi. Penelitian mulai dilakukan pada bulan Oktober 2021 sampai pada pertengahan Januari 2021. Kurun waktu untuk melakukan penelitian ini adalah 3,5 bulan. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik mengambil sampel dengan cara peneliti menggunakan pertimbangan tertentu untuk tujuan tertentu (Algifari, 2015). Sampel pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah masyarakat yang berada di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee. Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung tanpa melalui media penghubung. Data primer ini didapat dari hasil jawaban-jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan diisi melalui *google form*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULT AND DISCUSSION

Sebanyak 201 responden terlibat dalam penelitian ini. Peneliti membagi responden kedalam beberapa kategori seperti gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 145 orang atau sebesar 72,1%, dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau sebesar 27,9%. Sebanyak 22 responden atau sebesar 10,9% berusia dibawah 20 tahun. 177 responden atau sebesar 88,1% berusia 20-30 tahun. Sebesar 1% atau sebanyak 2 orang responden berusia 31-40 tahun. 3 orang atau sebanyak 1,5% diantaranya berpendidikan SMP. Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 134 orang atau sebesar 66,7%. Responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 7 orang atau sebesar 3,5%.

Responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 55 orang atau sebesar 27,4% dan yang berpendidikan pascasarjana sebanyak 2 orang atau sebesar 1%. Responden yang berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa sebanyak 172 orang atau sebesar 85,6%. Responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 17 orang atau sebesar 8,5%. Sejumlah 1 orang atau 0,5% berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI. Sejumlah 1 orang atau 0,5% berprofesi sebagai *Live Streamer*, dan yang berprofesi sebagai Peneliti juga sebesar 0,5%. Sebanyak 6 orang responden atau sebesar 3% berprofesi sebagai Wiraswasta. Sebanyak 3 orang atau sebesar 1,5% sedang tidak memiliki pekerjaan. Terdapat 88 responden atau sebesar 44,3% yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar < Rp1.000.000. sebanyak 106 orang atau sebesar 52,7% memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp1.001.000 - 5.000.000. Responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp5.001.000 - 10.000.000 sebanyak 5 orang atau sebesar 2,5%. Responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar >Rp10.000.000 berjumlah 2 orang atau sebesar 1%.

Uji Model

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 yaitu lebih rendah dari 0,05. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 45,399 dan nilai F tabel dengan tingkat alpha 5% adalah 2,21. Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel. Hal ini berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh *variabel online customer review (X1)*, *online customer rating (X2)*, *photo product (X3)*, *seller service quality (X4)*, dan *price discount (X5)*. Maka kesimpulannya adalah model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.538	0.526	0.37894

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,526. Hal ini berarti sebanyak 52,6% minat beli dipengaruhi oleh *online customer review*, *online customer rating*, *photo product*, *seller service quality*, dan *price discount*. Sisanya sebanyak 47,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel selain variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Variabel *online customer review* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 3,429 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,313 serta nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0.001. Hal ini berarti variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin besar manfaat yang diterima pelanggan dalam hal tersedia informasi yang jelas, maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Variabel *online customer rating* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 3,705 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,298 serta nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Artinya, variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin tinggi *rating* menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan aman sehingga semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Variabel *photo product* menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 4,610 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,205 serta nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti, *photo product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin bagus atau semakin jelas dan baik foto yang ditampilkan maka akan semakin menarik minat pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Variabel *seller quality service* menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar 2,639 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar

0,114 serta nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar 0,009. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan penjual di *marketplace* Shopee tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima.

Variabel *price discount* menghasilkan nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel yaitu sebesar 3,840 (*t* hitung $>$ *t* tabel) dan menghasilkan koefisien regresi yang positif sebesar 0,198 serta nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0.000. Hal ini berarti, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Semakin menarik potongan harga ditawarkan, maka akan memicu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima.

5. KESIMPULAN/CONCLUSION

Online customer review, online customer rating, photo product, seller service quality, dan price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Hal ini membuktikan *merchant* Shopee perlu meningkatkan segala aspek termasuk kualitas produk dan layanan agar konsumen dapat memberikan *feedback* positif berupa peringkat bintang yang tinggi atau opini yang positif, meningkatkan kualitas foto produk yang ditampilkan dari segi warna, cahaya, dan model yang menarik sehingga memberikan kesan bahwa foto tersebut dapat dipercaya keasliannya, meningkatkan kualitas pelayanannya berupa respon yang cepat, baik, ramah dan jelas, dan memberikan potongan harga yang menarik pada produk yang mereka jual sehingga akan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk.

Saran untuk penelitian selanjutnya dari peneliti, diharapkan Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel independen lainnya seperti, *flash sale, cashback, free ongkir*, dan jumlah terjual untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian pada *marketplace* yang berbeda seperti, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak untuk memberikan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai minat beli masyarakat pada *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013). Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Adam Akbar: Pengaruh Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- 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). <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Franisha, S. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Kampanye Bubble Wrap dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Store Uniqlo di Yogyakarta*.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.

- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). the Effect of Brand Ambassador , Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- kotler dan amstrong. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/index>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2016). The impact of product photo on online consumer purchase intention: An image-processing enabled empirical study. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- McLeod Jr, R., & Schell, G. P. (2008). Sistem Informasi Manajemen Edisi 10. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03). <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, 8(3).
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, 8(5).
- Nurjannah. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Puteri, E. M., & Djuwita, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store. *E-Proceeding Of Management*, Vol.8, No.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A Classification of Internet Retail Stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2). <https://doi.org/10.1080/10864415.1997.11518307>
- Tawas, H. N., Arie, F. V., & Jackson. (2021). (*Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*) *Effect of Attractiveness Advertising , Discounts on Purchase Intention , and Use Decisionsshopee Shopping Application (Study on Management Stude*. 9(3), 1402–1412.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Peneltian. In *salemba empat*.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). Electronic Commerce: a Managerial and social Networks Perspective 2012. In *Commerce A Managerial Perspective (5th ed.*
- Yuliyani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata, 19*(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.65>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6*(2). <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>