

ISSN 2548-6160 (online)



Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

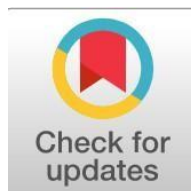
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Pricing Item Attributes And Online Ratings Determine Apparel Platform Buying Intentions: Harga Atribut Barang Dan Penilaian Daring Menentukan Niat Beli Platform Pakaian

Lusi Rahmawati Rahmawati, lusirahma.2019@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Amirah Najchan Hibah, Amirahmaricar7@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Agustina Santi, santiagustina382@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Siti Anisatul Masulah , sitianisatul627@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Sigit Hermawan, sigithermawan@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The rapid expansion of digital transformation has fundamentally reshaped the global retail landscape, particularly within the digital apparel sector. **Specific Background** Amidst fierce market competition, digital platforms like Shopee strive to capture young consumer demographics by optimizing various transaction elements. **Knowledge Gap** Although factors driving online transactions are widely recognized, empirical studies show inconsistencies regarding how financial costs, physical merchandise standards, and electronic word-of-mouth interact simultaneously through post-transaction fulfillment to stimulate commercial choices. **Aims** This study investigates how pricing, item attributes, and online ratings determine buying intentions, specifically examining the mediating role of customer fulfillment within the digital apparel industry. **Results** Quantitative path analysis of university students reveals that pricing, item attributes, and online ratings directly and significantly stimulate buying intentions. Furthermore, physical merchandise standards uniquely dictate direct customer fulfillment, whereas customer satisfaction serves as a crucial mediating variable connecting these antecedent factors to final purchasing choices. **Novelty** This research demonstrates the distinct pathways of commercial decision-making, highlighting that while financial costs and peer evaluations drive immediate interest, sustained post-transaction fulfillment relies strictly on tangible physical standards. **Implications** Digital retail managers must implement competitive pricing frameworks and encourage authentic peer evaluations while prioritizing physical manufacturing standards to maximize consumer fulfillment and long-term commercial acquisition.

Highlights:

- ♦ Competitive costs and electronic word-of-mouth directly stimulate consumer purchasing choices.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

- ♦ Physical merchandise characteristics establish strong post-transaction fulfillment among young demographic shoppers.
- ♦ Client gratification successfully mediates the pathway toward final commercial transactions.

Keywords: Customer Satisfaction, Apparel Platform, Pricing Strategy, Buying Intentions, Online Ratings

Published date: 20204-02-24

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan transformasi digital telah mengubah lanskap industri ritel, khususnya dalam konteks industri fashion online. E-commerce telah menjadi salah satu wadah utama bagi pelanggan untuk menjelajahi, memilih, dan membeli produk fashion secara online. Dalam kompetisi yang semakin ketat, perusahaan e-commerce memahami pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. [1] Dalam konteks ini, harga, kualitas produk dan customer review menjadi faktor yang sangat relevan yang memengaruhi niat beli pelanggan dalam industri fashion online.[2]

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh harga (X1), kualitas produk e-commerce Shopee (X2), dan customer review (X3) terhadap minat beli pelanggan (Y) pada industri fashion online. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. [3][4]. Penelitian ini akan membahas bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat beli pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi industri fashion online dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Munculnya e-commerce memberikan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. E-commerce jenis Marketplace adalah jenis e-commerce yang sangat berkembang di Indonesia. Marketplace adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa (Bimantoro, 2019).[5] Marketplace memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau online shop sendiri. Penjual dapat menjual produknya hanya melewati marketplace yang dia inginkan dan penjual hanya perlu mengunggah foto produk yang akan dijual lengkap dengan deskripsinya. Selanjutnya, jika ada pembeli yang tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan penjual maka pihak penjual akan mendapatkan notifikasi dari sistem e-commerce tersebut. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Banyak dari marketplace yang ada di Indonesia tidak hanya dapat diakses menggunakan situs web saja, akan tetapi dapat diakses melalui aplikasi mobile berbasis Android dan IOS yang dapat di install melalui playsote atau Appstore.

Gambar 1 dari data SimilarWeb, 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Shopee merupakan marketplace yang menempati no 1 yang banyak diminati di Indonesia khususnya mahasiswa. Karena dengan harga yang murah namun mendapatkan kualitas barang yang sesuai dengan yang di inginkan maka pelanggan akan puas. Produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta kualitas pelayanan yang ramah dan baik dapat membuat konsumen merasa senang dan puas. Kelebihan dari shopee antara lain: pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program-program menarik, interface aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparansi karena dapat dicek melalui resinya."[6]

Berbelanja online sekarang telah dijadikan trend publik, semenjak adanya toko online kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara langsung melalui toko beralih menjadi toko-toko online yang bisa diakses melalui smartphone. Salah satu dari banyaknya fitur berbelanja online yakni marketplace shopee yang merupakan fitur berbelanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga shopee pun tak mau kalah atas website jual beli online lain. Shopee dapat menjual kuota, token listrik, serta e-ticket. Shopee juga memiliki beragam fitur seperti COD, games, voucher, dan koin. Serta memiliki fitur garansi dengan melakukan penahanan uang pelanggan yang mengkonfirmasi jika barangnya telah diterima. Shopee memiliki fitur menarik lainnya yaitu 11.11 sales, diskon, flash sale, gratis ongkir, cashback, ShopeePay, dan Shopee Paylater.[7][8] Salah satu kategori masyarakat yang menggunakan Shopee sebagai tempat belanja online adalah mahasiswa. Sebagai generasi milenial, mahasiswa tentu sudah familier dengan internet. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan internet. Shopee dijadikan sebagai tempat trend belanja online oleh sebagian mahasiswa termasuk mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo.

Salah satu tren produk pada saat ini yang banyak diminati oleh kaum milenial khususnya mahasiswa yaitu produk fashion.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Manusia pada era globalisasi ini, mengenal produk fashion tidak hanya sebagai nilai kesopanan dan sebagai upaya melindungi tubuh tetapi juga nilai keindahan bahkan fashion dianggap sebagai cerminan gaya hidup modern. Produk yang memiliki nilai yang sangat tinggi dapat menjadikan produk tersebut sebagai ide strategi yang tepat dalam mengalahkan pesaing. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas suatu produk maka semakin rendah pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor yang pertama menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Harga. Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain" (Habibah & Sumiati, 2016). [9] Dalam perdagangan secara online harga termasuk atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga menjadi bagian penting dari pemasaran, baik pemasaran barang maupun jasa. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, penjual juga harus memahami pentingnya penyesuaian harga dalam produk penjualan. Menurut John dan Murti harga merupakan komponen permanen yang menghasilkan keuntungan, sebaliknya komponen lain dalam bauran pemasaran menunjukkan biaya. "Menurut Philip Kotler dalam Ade Syarif Maulana 2016, menyatakan harga merupakan sejumlah uang tetap untuk suatu produk yang harus bayar oleh konsumen untuk menutupi biaya pembuatan distribusi, dan jumlah pokok termasuk return yang menandai atas usaha dan risikonya." [10] Dengan demikian, Harga dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga tidak hanya sebuah nilai yang harus dibayar oleh konsumen, akan tetapi harga merupakan nilai jual produk yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Hal ini dikarenakan pada umumnya sebuah harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan. sehingga nilai sebuah harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk.

Faktor kedua yang menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. "Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan" (Habibah & Sumiati, 2016). [11] Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016).

Faktor yang ketiga menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu review customer. Review adalah bentuk dari electronic word-of-mouth (e-WOM). Menurut Khammash online customer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk melihat berbagai jenis tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. Online customer review dan online customer rating merupakan fitur yang memberikan dampak baik bagi konsumen atau penjual. Pelanggan bisa mendapatkan lebih banyak informasi yang lebih detail sehubungan dengan barang yang akan dibeli dan penjual bisa mendapatkan masukan berharga untuk tujuan penilaian toko di masa mendatang. Selain itu, dengan adanya online consumer review dan rating dapat menimbulkan minat beli yang lebih kuat bagi pelanggan (Harli et al., 2021). [11]

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadamkan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut (Bowen, J., Kotler, P., & Makens, 1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. [12] Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. [13]

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. [14] Sedangkan Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. [15]

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munir et al., (2019), tentang pengaruh foto produk dan online customer review terhadap minat beli konsumen menghasilkan variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. [16] Terdapat juga pada penelitian Mawa & Cahyadi (2021), menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk menggunakan Mahasiswa UMSIDA Manajemen sebagai subjek penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan customer review dikarenakan Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial di UMSIDA Sidoarjo memiliki pengetahuan, mengenai hal tersebut sebagai tolak ukur penelitian terhadap minat beli pelanggan kepuasan konsumen. Dari research gap dan peristiwa ini penulis ingin membuat penelitian dalam menemukan besarnya hubungan gambaran produk yang tertera dimana suatu produk dapat tertarik untuk dimiliki konsumen dengan adanya harga yang sesuai seperti halnya sedikit mengambil keuntungan namun dapat mendatangkan banyak konsumen karena perbandingan harga yang lebih terjangkau dari produk yang lain. Serta kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh atau menjadikan output yang dihasilkan berupa kepuasan konsumen. Dan juga dampak bagi customer review berupa tanggapan kepuasan konsumen. Kemudian penulis rangkum kedalam sebuah judul penelitian yaitu " PENGARUH HARGA,

KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA INDUSTRI FASHION ONLINE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN (Z) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"

Berdasarkan berbagai penjelasan dan hubungan antar variabel serta tujuan penelitian untuk menguji hipotesis yakni :

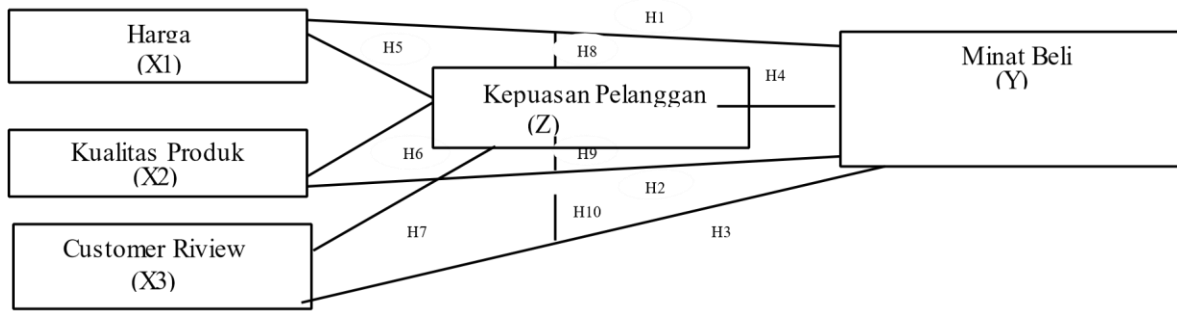
[ISSN 2548-6160 \(online\)](https://doi.org/10.21070/icecrs.v12i3.1761), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761



:

H1: Harga berpengaruh pada minat beli

H2 : Kualitas produk berpengaruh pada minat beli

H3 : Customer riviw berpengaruh pada minat beli

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat Beli

H5 : Harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan

H6 : Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan

H7 : Customer riviw berpengaruh pada kepuasan pelanggan

H8: Harga berpengaruh pada minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variable interverning

H9: Kualitas Produk berpengaruh pada minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variable interverning

H10: Customer Riviw berpengaruh pada minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variable interverning

Metode Penelitian

Penelitian yang di gunakan yaitu penelitian kuantitatif karena penelitian ini ingin mencari tahu apakah terdapat dampak pada variabel independen dengan variabel dependen serta variabel interverning. Variabel adalah elemen yang dapat diukur atau diamati yang digunakan untuk menganalisis fenomena atau hubungan antara fenomena dalam studi tersebut. Variable interverning pada riset tersebut yaitu kepuasan pelanggan (Z). Variable independen yakni Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Customer Review (X3) untuk variabel dependen yaitu minat beli(Y).

Harga (X1) yaitu ukuran atau nilai yang harus dibayarkan atau diberikan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. [17]

Indikator Harga berdasarkan pandangan:[17]

1. Keterjangkauan harga: Menunjukkan sejauh mana pelanggan menganggap harga suatu produk atau layanan sebagai sesuatu yang dapat dibeli tanpa terlalu berat bagi keuangan mereka.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk: Menunjukkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan kualitas yang diterima.
3. Daya saing harga: Mengacu pada sejauh mana harga produk atau layanan bersaing dengan harga produk serupa dari pesaing.

Kualitas produk (X2) yaitu ciri atau karakteristik atau dari suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.[18]

Indikator kualitas produk berdasarkan pandangan:[18]

1. Keunggulan spesifik produk: Mencerminkan pandangan pelanggan tentang fitur yang membuat produk tersebut menjadi pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenisnya.
2. Kinerja yang sesuai dengan spesifikasi: Menunjukkan sejauh mana produk memenuhi atau melebihi spesifikasi atau ekspektasi yang diumumkan oleh produsen.
3. Daya tahan yang cukup lama: Kualitas produk juga dapat diukur dari daya tahannya. Jika Kualitas produk tahan lama akan mendapatkan penilaian tinggi dalam hal kualitas.

Customer Review (X3) yaitu ulasan atau penilaian yang dibuat oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk,

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

layanan, atau pengalaman yang dialami pelanggan.[19]

Indikator Customer Review berdasarkan pandangan: [19]

1. Manfaat yang dirasakan: Sejauh mana pelanggan mendapatkan manfaat dari ulasan tersebut.
2. Kredibilitas sumber: Indikator penting karena pelanggan cenderung mempercayai ulasan dari sumber yang dianggap kredibel.
3. Jumlah ulasan: Memberikan pandangan seberapa popularitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan secara umum.

Minat beli (Y) yaitu keinginan atau ketertarikan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan.[20]

Indikator Minat beli berdasarkan pandangan: [20]

1. Minat transaksional: Sejauh mana pelanggan memiliki minat atau niat untuk melakukan transaksi atau pembelian
2. Minat referensial: minat pelanggan untuk memberikan referensi atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Preferensi atau selera pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain.
4. Minat Eksploratif: Minat pelanggan untuk mengeksplorasi atau mencari tahu lebih banyak tentang produk atau layanan.

Kepuasan pelanggan (Z) yaitu Gerakan atau kampanye pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan

harga lebih murah dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman profit-nya kepada orang lain.[21]

Indikator kepuasan pelanggan berdasarkan pandangan: [21]

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,

2010:117). Populasi pada riset ini adalah mahasiswa/i prodi manajemen tahun 2021 Semester 5 kelas A4 dan A5 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Adapun jumlah populasi penelitian ini adalah 100 populasi prodi Manajemen. Teknik dalam mengumpulkan data dengan kuisioner online memakai gform kepada mahasiswa/i kelas A4 dan A5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada riset tersebut sampel diambil memakai random sampling yang menjadi teknik acak disetiap elemennya dengan tidak melihat ukuran pada populasi sehingga akan memakai persamaan slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Standar sampel/total responden

N = Jumlah populasi e = Margin eror atau presentase ketelitian dalam mengambil sampel yang dapat ditoleransi; = 0,05 maupun 5% Dari rumus diatas, ditarik kesimpulan jika standar sampel dalam riset tersebut yaitu:

$$N = \frac{100}{1+100(0,05)^2}$$
$$N = 80$$

Sehingga rumus diatas memperoleh 80 responden.

Berdasarkan data yang diperoleh, dari mahasiswa prodi manajemen tahun 2021 Semester 5 kelas A4 dan A5 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjumlah 100 populasi. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan margin of error dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Standar data dalam tiap items variable didapat atas tanggapan responden saat mengisi angket. Pengukurannya dilaksanakan dengan likert scale pada skor 1 - 4, yakni:

(1) Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 4

(2) Setuju (S) diberikan nilai 3

(3) Tidak Setuju (TS) diberikan nilai 2

(4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

Skala likert terpilih menjadi alternatif respon dalam pengukuran perilaku saat memberikan skor nilai, Keputusan skor ini memiliki tujuan agar terhindar dari perilaku netral dari responden. Lalu datanya akan dilakukan pengolahan menggunakan pengujian statistic, yakni pengujian statistic deskriptif, pengujian reliabilitas, pengujian validitas, serta pengujian hipotesis yang tersusun atas pengujian statistic 1. pengujian statistik F, dan uji determinas.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada 80 responden. Data kuisioner yang kembali dan digunakan untuk analisis data yakni 80 kuisioner. Peneliti melakukan pengujian menggunakan IBM SPSS 22, berdasarkan data tersebut peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut

Uji Analisis Deskriptif

Hasil analisis data deskriptif sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_H	80	16	28	21.55	2.439
TOTAL_KP	80	17	28	21.75	2.405
TOTAL_CR	80	13	32	27.61	3.531
TOTAL_MB	80	17	36	29.22	4.231
TOTAL_KPP	80	4	36	28.64	4.821

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah responden (n) sebanyak 80 responden. Nilai minimum menunjukkan jawaban responden paling sedikit dan maksimum merupakan jawaban paling tinggi. Variabel Kepuasan Pelanggan (KPP) (Y) nilai minimum adalah sebesar 4, maksimum adalah 36 dan mean sebesar 28,64 dengan standar deviasi 4,821. Variabel Harga (H) (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 16, maksimum sebesar 28 dan mean sebesar 21,55 dengan standar deviasi 2,439. Variabel kualitas Produk (KP) (X2) mempunyai nilai minimum sebesar 17 maksimum sebesar 28 dan mean sebesar 21,75 dengan standar deviasi 2,405. Variabel Customer Review (CR) (X3) mempunyai nilai minimum 13, maksimum 32 dan mean 27,61 dengan standar deviasi 3,531. Sedangkan variabel intervening yaitu Minat Beli (MB) (Z) memiliki nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 36, mean sebesar 29,22 dan standar deviasi 4,231.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data kuisioner yang diperoleh berikutnya peneliti melakukan pengujian kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas data. Hasilnya semua instrumen dan konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Artinya bahwa semua instrument pertanyaan yang ada pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur pada butir instrumen. Hasil data reliabel artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik.

Seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada uji validitas variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Customer Review (X3), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Minat Beli (Z) memiliki r hitung > 0,2172, sehingga data pada seluruh butir pada variabel tersebut adalah valid.

Dan berdasarkan uji reliabilitas variabel Harga (X1) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,784, variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,755, variabel Customer Review (X3) menghasilkan Cronbach Alpha sebesar 0,816, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,767, dan variabel Minat Beli (Z) menghasilkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,689, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument atau kuisioner yang digunakan tersebut sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. (langsung saja)

Analisis Uji Regresi Model I

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 22. Analisis regresi dilakukan dua kali karena terdapat dua model regresi pada penelitian ini. Sedangkan analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

a) Koefisien Determinasi (R²)

Table 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Model I)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.562	2.799

a. Predictors: (Constant), TOTAL_CR, TOTAL_H, TOTAL_KP

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,579 atau 57,9%. Kemudian untuk Adjusted R Square sebesar 0,562 atau 56,2%. Sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji T

Table 2 Uji T (Model I)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.311	3.525		-1.790	.077
TOTAL_H	.482	.154	.278	3.133	.002
TOTAL_KP	.792	.156	.451	5.081	.000
TOTAL_CR	.287	.096	.239	2.988	.004

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,482 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,133 > t-tabel 1,667 serta memiliki tingkat signifikan 0,002 < 0,005 yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli. Variabel Kualitas

Produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,792 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,081 > t-tabel 1,667 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,005 yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada variabel Minat Beli. Dan untuk variabel Customer Review memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,287 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,988 > t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang artinya bahwa variabel Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Uji Regresi Model II

a) Koefisien Determinasi (R²)

Table 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) (Model II)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.491	3.439

a. Predictors: (Constant), TOTAL_MB, TOTAL_CR, TOTAL_H, TOTAL_KP Sumber: Data Diolah 2023

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R'Square adalah 0,517 atau 51,7%. Artinya bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan, Customer review dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan pelanggan. Sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,491 atau 49,1% dan sisanya yaitu sebesar 50,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b) Uji T

Table 5 Hasil Uji T(Model II)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.031	4.421		.233	.816
TOTAL_H	-.101	.201	-.051	-.501	.618
TOTAL_KP	.726	.222	.362	3.273	.002
TOTAL_CR	-.071	.125	-.052	-.571	.569
TOTAL_MB	.546	.141	.479	3.873	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KPP
Sumber: Data Diolah 2023

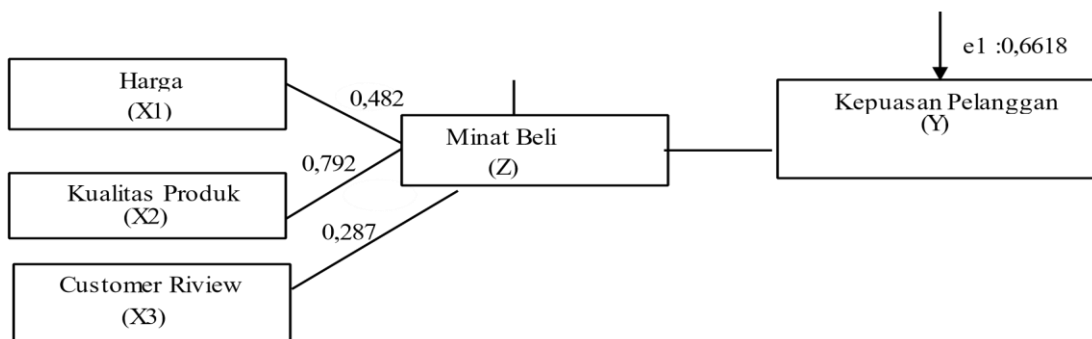
Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,101 bernilai negatif dan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,501 < t-tabel 1,667 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,618 > 0,005 yang artinya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,726 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,273 > t-tabel 1,667 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,005 yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel Customer Review memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar -0,071 bernilai negatif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,571 < t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,569 > 0,05 yang artinya bahwa variabel Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dan Variabel Minat Beli memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar -0,546 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,873 > t-tabel 1,667 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

Analisis Jalur

a) Koefisien Jalur Model I

Mengacu pada output regresi model I diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'Square pada tabel Model

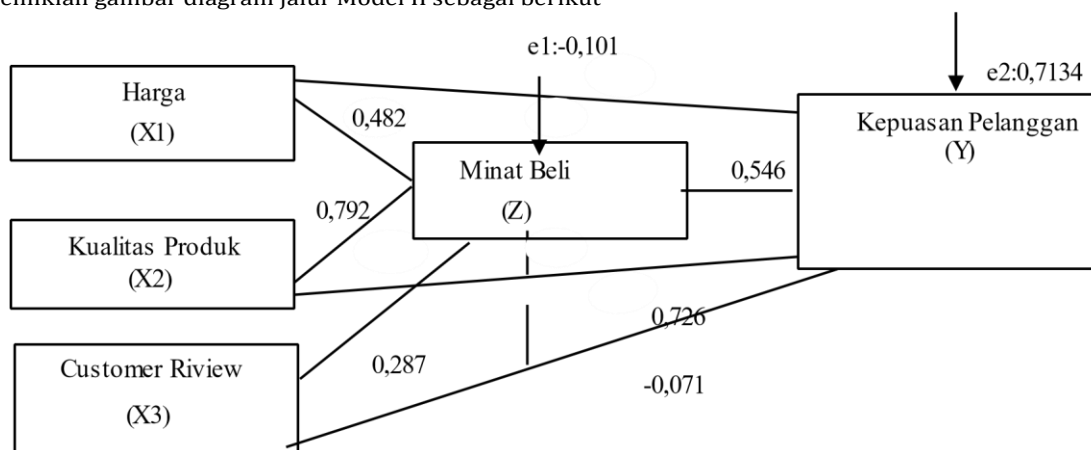
Summary adalah sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk), Customer Review (X3) terhadap Kepuasan Pembelian sebesar 56,2%. sementara sisanya 43,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,562)} = 0,66181$ Dengan demikian gambar diagram jalur Model I sebagai berikut:



:

b) Koefisien Jalur Model II

Mengacu pada output regresi Model II diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R'square pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,491 sementara sisanya 50,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai e^2 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e^2 = \sqrt{(1-0,491)} = 0,7134$. Dengan demikian gambar diagram jalur Model II sebagai berikut



Hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa Harga (X1) dapat berpengaruh langsung ke Kepuasan Pelanggan

(Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Harga (X1) ke Minat Beli (Z) lalu ke Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah -0,101 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,482) \times (0,546) = 0,263$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,482 + 0,263 = 0,745$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar -0,101 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,745 yang menunjukkan bahwa secara langsung Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli.

Hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) dapat berpengaruh langsung ke Kepuasan Pelanggan (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kepuasan Pelanggan (X2) ke Minat Beli (Z) lalu ke Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,726 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,792) \times (0,546) = 0,432$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,792 + 0,432 = 1,224$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar 0,726 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 1,224 yang menunjukkan bahwa secara langsung Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli.

Sedangkan hasil diagram jalur di atas menunjukkan bahwa Customer Review (X3) dapat berpengaruh langsung ke

Kepuasan Pelanggan (Y) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari Customer Review (X3) ke Minat Beli (Z) lalu ke Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah -0,071 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu sebesar $(0,287) \times (0,546) = 0,156$ dan pengaruh total yang diperoleh yaitu $0,287 + 0,156 = 0,443$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh pengaruh langsung sebesar -0,071 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,443 yang menunjukkan bahwa secara langsung Customer Review tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Shopee adalah: [1]
 1) Diskon: memberikan potongan harga kepada konsumen; 2) Cashback: hadiah uang tunai atau poin yang diberikan suatu perusahaan setelah melakukan pembelian barang atau jasa diperusahaan shopee; 3) Gratis ongkir: bebas biaya pengiriman yang diberikan oleh konsumen. Apabila Shopee dapat menerapkandiskon, cashback, dan gratis ongkir maka akan berdampak pada: 1) Kesesuaian harapan: merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali: kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau produk dari Shopee; 3) Kesediaan merekomendasi: konsumen merekomendasikan jasa atau produk Shopee ke teman atau kerabat terdekat. Jika persepsi harga dipersepsikan baik oleh konsumen hal ini dapat meningkatkan persepsi baik pada kepuasan pelanggan. [2]

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang menyatakan menetapkan harga, menjaga kualitas pelayanan, memberikan promosi dan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, tetapi setelah konsumen memakai jasa UberX. Dengan memberikan perhatian lebih pada daya saing harga dengan memberikan diskon, cashback dan perusahaan perlu memperhatikan dimensi dari kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mempunyai persepsi harga yang lebih positif lagi dengan memberikan strategi-strategi dasar serta dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. [3]

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

Persepsi harga dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan yang terbangun atas asumsi dan pikiran konsumen terhadap barang dan jasa yang akan mempengaruhi kepuasan terhadap pelanggan. [4]

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di industri apa pun, termasuk e-commerce fesyen. Oleh karena itu, penting bagi fashion e-commerce Shopee untuk memastikan produk yang mereka tawarkan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. [5]

Dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indihome" penelitian dilakukan untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Akses (Indihome). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Kualitas produk yang diberikan oleh Indihome memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan. [6]

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi kecerahan, responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Ratnasari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Cung & Rizki (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. [7]

Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa variabel customer review berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi hasil evaluasi pembelian/ pengguna- an suatu produk tentang berbagai macam aspek. [8] Dengan adanya informasi ini, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh [9] yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, rating dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Secara parsial, variabel online customer review berpengaruh signifikan sedangkan variabel rating berpengaruh signifikan. Selain itu, terdapat juga penelitian oleh [10] yang membahas tentang pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian pada Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan pada online marketplace Shopee. [11]

Minat Beli Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketertarikan atau minat yang tinggi terhadap produk atau layanan suatu bisnis cenderung meningkatkan peluang pelanggan untuk merasa puas setelah melakukan pembelian. Pemahaman dan pemenuhan ekspektasi pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memicu pembelian ulang. [12] Hasil penelitian secara konsisten mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan hubungan emosional berkontribusi terhadap pengaruh ini. [13] Kepuasan pelanggan terhadap minat beli akan meningkat jika produk memiliki kualitas yang baik. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli dapat meningkat jika harga produk merasa sesuai dengan nilai yang diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli juga dapat meningkat jika produk memiliki inovasi yang menarik. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli dapat meningkat jika produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang mereka rasakan dengan produk atau perusahaan [14]

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini dalam menghancurkan strategi pemasaran dan memastikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli. [15]

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung yang diperoleh yaitu 6,235 lebih besar dari tabel yaitu 1,661. [16] Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Harga berpengaruh positif Terhadap minat beli pada Toko Online Lazada" dinyatakan diterima. [17] Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan [18] yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif Terhadap minat beli.

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena pelanggan yang tertarik dengan produk yang berkualitas tinggi akan lebih tertarik untuk melakukan belanja. Hal ini disertakan oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli.[19]

Dalam penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki Dalam jurnal yang disebutkan, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkaitan erat dengan minat beli konsumen. [20]

Dalam konteks fashion e-commerce Shopee, kualitas produk yang dihasilkan sangat penting untuk menjaga minat beli pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan Shopee perlu memastikan produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik dan tetap mengalami perbaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.[21]

Customer Review Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji statistik diatas menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Customer Review dikatakan sebagai suatu faktor yang mampu berpengaruh pada minat beli pada konsumen. [11] Menurut [22] Online Customer Reviews yaitu pendapat dari konsumen perihal informasi dan evaluasi produk dari beragam aspek, konsumen mengetahui informasi lewat ulasan serta pengalaman dari konsumen lain setelah sebelumnya melakukan pembelian produk dari penjualan online. Apabila review dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya baik maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen selanjutnya pada produk yang diberi ulasan. Begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu ulasan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Selanjutnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang mengatakan bahwa variabel Customer Review secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. [8]

Harga Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan pada Keputusan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Harga Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan pada Keputusan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening Keputusan untuk pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. [23] Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. [24] Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.[25]

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Tidak Signifikan pada Keputusan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Terkait dengan keputusan pembelian pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervensi pada platform ecommerce Shopee, informasi spesifik mengenai signifikansi pengaruh kualitas produk belum ditemukan dalam sumber yang disediakan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di platform e-commerce Shopee signifikan atau tidak.[26]

Dalam penelitian "Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penghematan Konsumen dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" oleh [27] hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening. Variabel penerapan prinsip syariah dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen dan keputusan konsumen. Variabel minat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening pada penelitian yang dilakukan pada konsumen menginap di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang.[9]

Customer Review Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan pada Keputusan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening

Customer Review Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan pada Keputusan Pelanggan dengan Minat Beli sebagai variabel intervening Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online, [28] dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.[29] Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.[30]

Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian di platform e-commerce Shopee pada industri fashion. Selain itu, kepuasan pelanggan

juga menjadi variabel penting yang berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor tersebut dengan minat pembelian dan Harga dan kualitas produk dapat memengaruhi minat beli, sementara ulasan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli, sehingga faktor-faktor tersebut saling berinteraksi karena harga yang bersaing, kualitas produk yang baik, ulasan positif dari pelanggan, dan tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan dampak positif pada minat pembelian pelanggan pada platform tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan faktor-faktor tersebut dalam membangun pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan.

Saran penelitian ini bagi manajemen semester 5 angkatan 2021 sebelum membeli di shopee perlu untuk melakukan pengelolaan harga yang fleksibel, memperhatikan kualitas produk, memberikan ulasan yang jujur dan positif, dan menganalisis data dan umpan balik. Karena dengan menerapkan strategi-strategi ini secara konsisten dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan minat pembelian, dan pada akhirnya, memperkuat posisi e-commerce fashion di platform Shopee.

References

1. M. S. Abadi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, vol. 13, no. 1, pp. 24–34, 2022, doi: 10.52657/jiem.v13i1.1730.
2. F. A. Rahmadhani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 489–500, 2022.
3. F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
4. K. A. G. K. Putra and N. K. Seminari, "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 10, p. 3423, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01.
5. A. Izzuddin and M. Muhsin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 72–78, 2020, doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
6. I. Novi, Semmaila, D. N. B. Kusyana, and K. A. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Widya Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 21–39, 2019.
7. A. S. Herlambang and E. Komara, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Journal of Economic, Management and Banking*, vol. 7, no. 2, p. 56, 2022, doi: 10.35384/jemp.v7i2.255.
8. S. F. Mawa and I. F. Cahyadi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli di Lazada," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 9, no. 2, p. 253, 2021, doi: 10.21043/bisnis.v9i2.11901.
9. M. Firdaus, S. Aisyah, and E. Farida, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 67–83, 2023, doi: 10.37631/ebisma.v4i1.874.
10. R. N. Almayani and M. A. Graciafernandy, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 97–107, 2023.
11. M. A. Syah and F. Indriani, "Analisis Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 9, no. 3, pp. 1–9, 2020.
12. H. Hariyanto, M. Y. Arief, and Y. Praja, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, vol. 1, no. 9, p. 1784, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i9.2223.
13. N. C. Sukmana, V. J. Chandra, and H. Siaputra, "Pengaruh Kualitas Makanan, Higienitas dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator di Restoran Dapur Terbuka Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2020.
14. D. R. Fiona and W. Hidayat, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 333–341, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.26434.
15. B. C. Hapsari and S. R. T. Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 2, pp. 1–15, 2022.
16. C. S. Ningsih and L. Anah, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame," *BIMA: Jurnal Business Innovation and Management*, vol. 3, no. 2, pp. 165–184, 2021, doi: 10.33752/bima.v3i2.220.
17. E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
18. "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, vol. 4, no. 2, pp. 230–237, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i2.2775.
19. A. B. Saputra, N. R. Ningrum, and A. I. Basri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu," *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 32–38, 2021.
20. E. A. Oramesti and A. Wardhana, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 4, no. 3, pp. 615–627, 2022, doi: 10.37531/sejaman.vxiv.556.
21. M. H. Prasetyo and Hasyim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online," *Nusantara Hasana Journal*, vol. 1, no. 11, 2022.
22. C. Rohmatulloh and D. Sari, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee," 2019.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1761

23. Y. Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
24. A. R. Anggraeni and E. Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
25. N. Lubis and R. Hidayat, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman," *Management and Business Review*, vol. 5, no. 1, pp. 29–39, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i1.5316.
26. I. H. Aunillah, E. Ediyanto, and S. Soeliha, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening pada UD Lancar Jaya di Kabupaten Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, vol. 1, no. 5, p. 962, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i5.2131.
27. Sugiyanto and E. Maryanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna iPhone," *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 10–23, 2021, doi: 10.54783/japp.v4i2.453.
28. F. R. Hafizhoh, R. Gunaningrat, and K. A. Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 204–219, 2023.
29. I. I. Harli, A. Mutasowifin, and M. S. Andrianto, "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 4, pp. 558–572, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.205.
30. "Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Minat Beli," 2023.