

## **Pengaruh Harga Dan *Rating* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee Di Jambi**

**Fitria Anjani**

Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : fitriaanjani32@gmail.com

### ***Abstract***

*This study aims to determine whether price and rating have a significant effect on buying interest in the shopee marketplace in Jambi. This study uses a causal research method with a quantitative approach using a questionnaire. The population of this study were all women in Jambi. The sampling technique was using purposive sampling technique with a sample of 101 respondents. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 21 software. This study integrates the theory of reasoned action (Theory of Reasoned Action). The results showed that simultaneously and partially each independent variable used, namely price and rating, had a significant effect on buying interest in the Shopee marketplace in Jambi, and the dominant variable that had an effect on buying interest was the price variable because one of the indicators had a very high category. high.*

***Keywords:*** Price, Rating, and Purchase Interest in the Shopee Marketplace

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Jambi yang berjenis kelamin perempuan. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 101 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Penelitian ini mengintegrasikan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial masing-masing variabel independen yang digunakan yaitu harga dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee di jambi, dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel harga dikarenakan pada salah satu indikatornya memiliki kategori sangat tinggi.

**Kata Kunci:** Harga, *Rating*, dan Minat Beli *Marketplace* Shopee

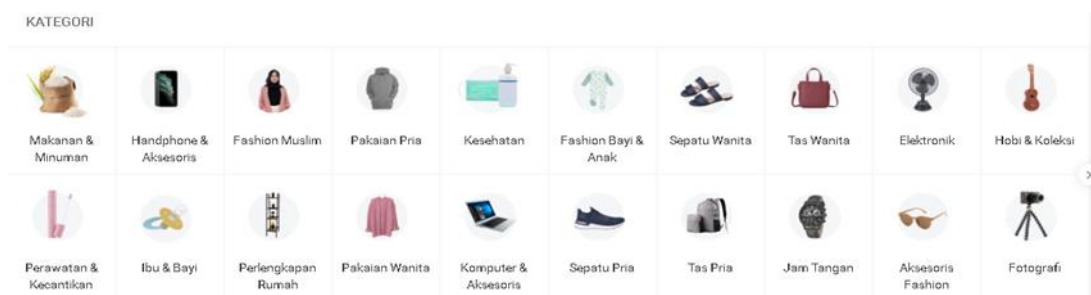
### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi mengubah cara orang berbelanja. Orang semakin terbiasa berbelanja dan membayar secara elektronik. Terjadinya pandemic COVID-19 dimana orang lebih banyak beraktifitas dari rumah semakin meningkatkan transaksi belanja elektronik. Aktifitas masyarakat berbelanja secara online didukung oleh hadirnya perusahaan yang menghadirkan situs berbelanja secara online dengan banyaknya pilihan selayaknya pasar yang memiliki berbagai macam produk dan berbagai macam penjual. Shopee adalah satu dari sekian

banyak situs Marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis online dengan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi untuk mempermudah Transaksi jual beli melalui perangkat elektronik yaitu Smartphone. Menurut (Vandrask, n.d.) banyak barang-barang di Shopee memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan pesaingnya.

Dalam setiap situs terdapat banyak kategori produk dan toko online. Pada setiap kategori, jika dibuka maka akan terlihat tampilan produk dalam kategori tersebut yang ditawarkan oleh toko-toko online. Tampilan tersebut memberikan 6 (enam) informasi yaitu 1) gambar produk, 2) nama produk, 3) harga produk, 4) *Rating* penilaian konsumen dalam skala 1 sampai 5 yang diilustrasikan dengan gambar bintang, 5) jumlah produk terjual, dan 6) lokasi penjual produk.

**Gambar 1 Kategori Produk Shopee**



Dari keenam informasi tersebut kemungkinan informasi harga menjadi penentu utama minat beli konsumen. Dengan banyaknya penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap minat dan minat membeli ulang serta loyalitas konsumen, maka penulis mengajukan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan minat beli konsumen dalam penelitian ini. Selain harga, *Rating* juga menjadi penentu minat beli. Menurut Chen dan Xie (2008) rating merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Karena rating yang disumbangkan oleh konsumen di onlineshop akan memberikan informasi kepada calon pembeli. Sehingga mengurangi rasa ketidakpastian tentang produk, serta rating ini juga fitur yang sangat penting karena memberikan rekomendasi kualitas suatu produk secara personal.

Aktifitas belanja online memudahkan konsumen, selain kemudahan adapula resiko yang dikhawatirkan konsumen. Menurut (Damayanti, 2019) ketakutan konsumen adalah resiko penipuan, resiko barang yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan, dengan adanya resiko tersebut konsumen melakukan cara pencarian informasi salah satunya melalui fitur rating yang ada pada tampilan onlineshop. Melalui fitur ini diharapkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang diminati dengan bentuk bintang, dengan skala 1 sampai 5 semakin banyak bintang menunjukkan kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan online shop yang baik.

Dari penjelasan diatas, penulis akan meneliti tentang **Pengaruh Harga Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee di Jambi**. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana harga dan *Rating* mempengaruhi minat beli konsumen.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen. Asumsi dasar yang disusun dalam teori ini adalah bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan segala sesuatu informasi yang didapat. Pada TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein dan Ajzen mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar. Faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh social yaitu norma subjektif (*subjective norms*) (Prajanto & Dian Pratiwi, 2019).

Menurut (Kotler, 2012) Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget pemasaran. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P).

Pemasaran digital melibatkan penerapan teknologi digital yaitu web, e-mail, database, mobile / nirkabel, dan digital TV, untuk mendukung pemasaran interaktif dan non-interaktif yang bertujuan untuk mendapatkan profit dan retensi pelanggan dalam proses pembelian multichannel dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2013) dalam (Fakri, 2016). Pemakaian kata pemasaran digital ini dirasa lebih cocok dari yang sebelumnya bernama internet *Marketing*, karena pada prakteknya meskipun internet adalah satu-satunya teknologi tetapi pemasaran semakin menggunakan bentuk digital lainnya untuk melayani pelanggan (Wymbs 2011) dalam (Fakri, 2016) Beberapa juga mencakup tradisional suara telpon sebagai bagian dari pemasaran digital. Saat ini pun pada *Marketplace* juga disisipkan alat komunikasi online dari penjual untuk konsumen yang berupa *Rating*.

Menurut Bakos (1991) dalam (Fakri, 2016) *Marketplace* diartikan sebagai sebuah sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan, dimana pemilik *Online Shop* adalah hanya sebagai fasilitator yang memusatkan berbagai informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai penjual sehingga bisa membandingkan harga.

Dalam Ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual suatu produk (Wildan et al., 2018). Definisi harga menurut (Kotler, 2012) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Fakri, 2016) *Rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk symbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan mediasi.

Menurut (Damayanti, 2019) Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

## **METODE**

### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal menguji hubungan “sebab akibat”. Menurut (Sugiyono, 2012) adalah “hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi dalam penelitian ini mengkaji secara

mendalam dan menyeluruh hubungan sebab akibat atau sekaligus untuk mencari tahu bagaimana keterkaitan antara harga dan *Rating* terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang di dalam proses dan pengujian hipotesis, seorang peneliti akan turun langsung ke lapangan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data, menyusun kesimpulan data hingga proses penulisan laporan dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, serta kepastian numerik dengan menggunakan metode statistik tertentu (Sugiyono, 2012).

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode Survei dengan menggunakan Alat analisis SPSS 24 dan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan diambil oleh penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jambi. Dari database badan pusat statistik Provinsi Jambi jumlah penduduk Perempuan Provinsi Jambi sebanyak 1.802.113 jiwa (Proyeksi tahun 2020). Dan sampel berjumlah 101 dihitung menggunakan rumus slovin.

**Analisis Data**

**Regresi Linier Berganda**

Berikut ini adalah hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan spss 21.

**Tabel 1 Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,735	,872		,843	,401
	HARGA	,576	,099	,508	5,807	,000
	RATING	,269	,085	,276	3,154	,002

a. Dependent Variable: MINAT

$$Y = 0,735 + 0,576 X_1 + 0,269 X_2$$

Pada Output ini, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu harga (X<sub>1</sub>), rating (X<sub>2</sub>) bernilai 0, maka nilai Minat beli (Y) adalah sebesar 0,735.
- 2) Koefisien regresi harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,576, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Atau dengan kata lain jika variabel harga mengalami kenaikan ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,576.

Koefisien regresi rating (X<sub>2</sub>) sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa variabel rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Atau dengan kata lain jika variabel rating mengalami kenaikan

ditingkat sebesar 1 satuan mengakibatkan meningkatnya nilai minat beli sebesar 0,269.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada marketplace shopee secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil penelitian, adapun indikator di dalam harga yaitu harga tinggi dan harga rendah. Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui analisis deskripsi melalui SPSS, harga rendah menjadi pertimbangan utama mereka ketika membeli blouse pada marketplace shopee disusul indikator harga tinggi. maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial (Y)”. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muhammad Shaifin Nuha (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial.
2. Rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada marketplace shopee secara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil penelitian, adapun indikator di dalam rating yaitu tinggi dan rating rendah. Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui analisis deskripsi melalui SPSS, rating tinggi menjadi pertimbangan utama mereka ketika membeli blouse pada marketplace shopee disusul indikator rating rendah. Karena semakin tinggi rating maka menunjukkan nilai suatu barang yang semakin baik. maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu “rating ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan dan parsial (Y)”. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizka Sri Damayanti (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Rating berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada online pada marketplace shopee secara simultan dan parsial.
3. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil penelitian, adapun variabel dalam penelitian ini adalah harga dan rating. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dari rating. maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji individual (Parsial) maka dapat diketahui Terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga terhadap minat beli pada marketplace shopee baik secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil uji individual (Parsial) maka dapat diketahui Terdapat pengaruh signifikan dan positif rating terhadap minat beli pada marketplace shopee baik secara simultan dan parsial.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pada marketplace shopee adalah variabel harga karena memiliki skor rata-rata tertinggi pada salah satu indikatornya dengan kategori sangat tinggi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ternyata pengguna shopee paling banyak adalah S1 dan berusia 18 – 22 tahun. Untuk penelitian selanjutnya perlu meneliti dengan menfokuskan usia diatas 22 tahun untuk mengetahui minat beli pada marketplace shopee sehingga didapatkan hasil yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, I. D. (2017). Pengaruh Partisipasi Anggota, Kepemimpinan Pengurus, Dan Prinsip Pemberian Kredit Terhadap Keberhasilan Usaha Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Rasa Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(4).
- Azizah, S. N., & Ma'rifah, D. (2017). Motivasi usaha sebagai mediator hubungan antara perilaku inovatif dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pengusaha batik tulis di Kabupaten Kebumen. *Performance*, 24(1).
- Bandura, A. (2010). Self Efficacy. *The Corsini Encyclopedia of Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0836>
- Halimah, S., & Laily, N. (2018). Pengaruh Efikasi Diri, Motivasi, dan Kemandirian Terhadap Keberhasilan Usaha Wanita. *Jurnal Ilmu Dan Manajemen*, 7(3).
- Ie, M., & Visantia, E. (2013). Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pemilik Toko Pakaian Di Pusat Grosir Metro Tanah Abang, Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuntowicaksono. (2012). Pengaruh Pengetahuan Wirausaha dan Kemampuan Memecahkan Masalah Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Journal of Economic Education*, 1(1).
- Lunenburg, F. C. (2011). Self-Efficacy in the Workplace: Implications for Motivation and Performance. *International Journal of Management, Business, and Administration*, 14(1).
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1002/job.165>
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Marlino, D., & Wilson, F. (2002). *Teen Girls on Business: Are They Being Empowered?*
- Masitoh, N., & Herdiana, H. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Wirausaha, Motivasi Dan Lingkungan Terhadap Produktivitas Usaha Bordir Di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Muizu, W. O. Z., Kaltum, U., & Sule, E. T. (2019). Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1).
- Nurani, H., Dwiana, E., & Eti, E. (2013). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Usaha Dan Penggunaan Informasi Terhadap Kinerja Pengambilan Keputusan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Survey Pada UMKM Di Cimahi). *Sosiohumaniora*, 15(3).
- Rahman, D. K., Setyanti, S. W. L. H., & Saleh, C. (2015). Pengaruh Kreativitas Dan Perilaku Inovatif Terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil Melalui Motivasi Usaha Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengusaha UKM Kerajinan Bambu Di Desa Gintangan Kabupaten Banyuwangi). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Reivich, K., & Shatté, A. (2002). The resilience factor: 7 essential skills for overcoming life's inevitable obstacles. *The Resilience Factor: 7 Essential Skills for Overcoming Life's Inevitable Obstacles*.
- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Yuyus, S., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.