

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia

Abyan Emerald Yudhatama Yusuf, Wan Laura Hardilawati, Ikhsal Akhmad

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: emeraldyudhatama345@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer menggunakan pengumpulan data kuesioner cetak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria usia minimal 17 tahun, pengguna marketplace Tokopedia yang berdomisili di Kota Pekanbaru dan sudah pernah melakukan transaksi online melalui marketplace Tokopedia paling sedikit satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga diperoleh sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia.

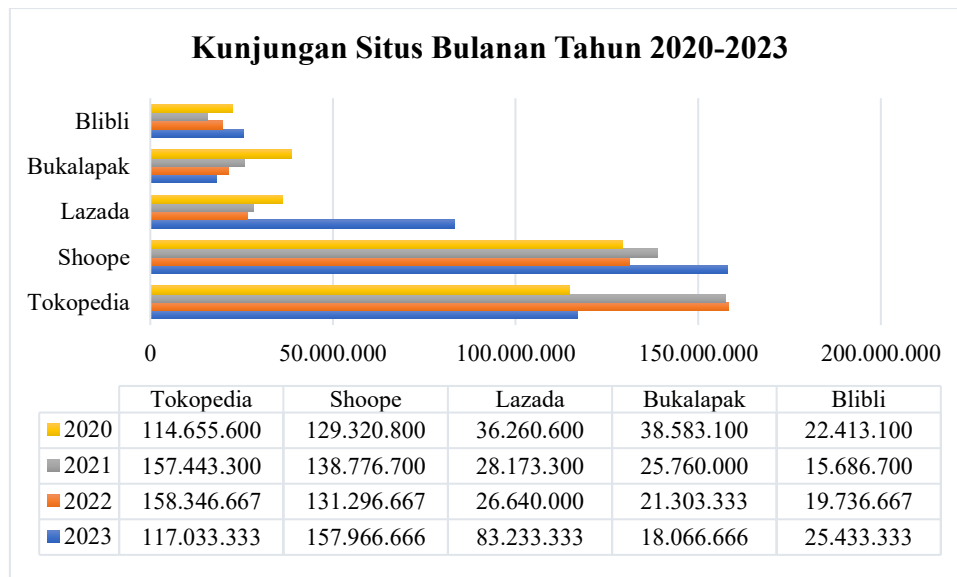
Kata Kunci: *Kualitas Produk, Minat Beli, Online Customer Review.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini semua dilakukan secara *online*, dari berbelanja, bekerja, belajar, dan lainnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline* shop beralih menjadi *online shop*. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari *offline store* ke belanja *online*, melihat semakin mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui *online*. *E-commerce* merupakan salah satu *platform* yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui *online*. Dengan adanya *e-commerce* membuat mudah masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online*, selain *e-commerce* terdapat beberapa situs jual beli *online* di *marketplace*. *Marketplace* adalah situs yang mendukung untuk membuka bisnis dan berbelanja *online* (Rohmatulloh dan Sari, 2021).

Tokopedia memiliki *website* yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya. Dalam *website* tersebut, pengguna dapat mencari, melakukan pembelian dan bahkan menjual produk mereka sendiri. Tokopedia memberikan peluang berbisnis bagi pengguna dan memiliki berbagai jenis produk yang dijual dengan harga yang relatif lebih murah (Masyithoh dan Novitaningtyas, 2021). Sehingga Tokopedia menjadi

salah satu penyedia layanan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan mudah dalam satu genggam aplikasi. Tentunya peminat tersebut banyak dan juga banyaknya pesaing yang ingin masuk menggeluti bisnis ini, namun tokopedia selalu menjadi nomor satu dalam menarik minat masyarakat Indonesia (Andini dan Lestari, 2021). Minat beli konsumen pada Tokopedia dapat dibuktikan dengan kunjungan situs bulanan Tokopedia dari tahun 2020 hingga 2022 yang terus mengalami peningkatan, namun peningkatan tersebut tidak terjadi di tahun 2023, dimana kunjungan situs bulanan pada Tokopedia mengalami penurunan di tahun 2023 yang dipaparkan dalam gambar diagram berikut ini:



Gambar 1. 1 Diagram Kunjungan Situs Bulanan Tahun 2020-2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas mengenai minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di tahun 2023 terlihat bahwa rata-rata kunjungan situs bulanan Tokopedia mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, jika dibandingkan dengan *marketplace* Shopee, Lazada, dan Blibli yang mengalami peningkatan kunjungan situs bulanan dari tahun sebelumnya. Tahun 2023 Tokopedia hanya mendapatkan kunjungan situs bulan sebanyak 117.033.333, dimana jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya kunjungan situs bulan pada Tokopedia mengalami penurunan sebesar 26% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan.

Minat beli konsumen pada *marketplace* dapat dipengaruhi beberapa faktor. Pada dasarnya kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan produk dan berdampak terhadap minat beli konsumen. Dimana persaingan seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Fauzan dan Rohman, 2019). Menurut Lupiyoadi (2019) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja

(*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Penjelasan terkait kualitas produk tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Difa (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut sama halnya dengan penelitian Irawan (2020); Fauzan dan Rohman (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, minat beli konsumen juga akan dipengaruhi oleh *online customer review* yang memuat tentang informasi produk yang dibutuhkan konsumen agar lebih mengenali produk yang akan dibelinya. Minat beli konsumen atau seseorang akan muncul dari penilaian suatu produk berdasarkan informasi yang mereka dapatkan. Semakin positif penilaiannya, semakin tinggi pula keinginan dan minatnya terhadap produk tersebut (Subagio dan Hastari, 2021). *Online customer review* (OCR) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Kurniawan, 2021).

OCR mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs belanja online maupun situs web pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk (Mulyati dan Gesitera, 2020). Penjelasan tersebut tentunya didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, seperti dari hasil penelitian terdahulu oleh Rohmatulloh dan Sari (2021); Ganyang dan Ritonga (2021); Subagio dan Hastari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada Marketplace Tokopedia.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan secara individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavior intention*) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan

predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut.

Kualitas Produk

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya pun akan menurun. Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Online Customer Review

Review yang bernilai positif maupun negatif menjadi rekomendasi bagi calon pembeli, dari informasi ulasan tersebut akan membantu para konsumen dalam membeli sebuah produk secara online. Sehingga dalam hal ini *online customer review* dapat menjadi pertimbangan calon pembeli serta mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Menurut Banjarnahor *et al* (2021) *Online customer review* atau ulasan pelanggan online merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Diduga online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sudah pernah melakukan transaksi online melalui

marketplace Tokopedia paling sedikit satu kali dalam enam bulan terakhir; berdomisili di Pekanbaru; Minimal berusia 17 tahun. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus (Hair et al., 2022). Penggunaan rentang ukuran sampel antara 5 – 10, yang dikalikan dengan jumlah indikator dari variabel, indikator sebanyak $14 \times 10 = 140$. Maka, jumlah sampel adalah 140 orang.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data. Adapun Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner cetak yang disebarkan langsung kepada responden yang sesuai dengan objek penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Variabel dependen (minat beli konsumen)

B0 = Nilai bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi/koefisien pengaruh

X1 = Variabel independen (kualitas produk)

X2 = Variabel independen (*online customer review*)

e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai minimum, maximum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standar deviation*) dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), *online customer review* (X2) dan minat beli (Y) pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	140	29	50	39,17	4,545
<i>Online Customer Review</i> (X2)	140	28	50	39,23	4,706
Minat Beli (Y)	140	24	40	31,39	3,789
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1), *online customer review* (X2) dan minat beli (Y) terdapat penyebaran data yang baik dan bersifat homogen karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan data kuesioner yang telah dibuat. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam penelitian ini $df = 140 - 2 = 138$ sehingga didapat r tabel untuk $df (138) = 0,166$. Hasil uji validitas berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	Kinerja	X1.1	0,617	0,166	Valid
			X1.2	0,644	0,166	Valid
		Kehandalan	X1.3	0,745	0,166	Valid
			X1.4	0,726	0,166	Valid
		Fitur	X1.5	0,744	0,166	Valid
			X1.6	0,674	0,166	Valid
		Daya tahan	X1.7	0,720	0,166	Valid
			X1.8	0,634	0,166	Valid
		Kesesuaian	X1.9	0,633	0,166	Valid
			X1.10	0,617	0,166	Valid
2.	Online Customer Review (X2)	Perceived usefulness	X2.1	0,582	0,166	Valid
			X2.2	0,793	0,166	Valid
		Source credibility	X2.3	0,581	0,166	Valid
			X2.4	0,726	0,166	Valid
		Argument quality	X2.5	0,731	0,166	Valid
			X2.6	0,695	0,166	Valid
		Valence	X2.7	0,723	0,166	Valid
			X2.8	0,731	0,166	Valid
		Volume of review	X2.9	0,615	0,166	Valid
			X2.10	0,631	0,166	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Y.1	0,738	0,166	Valid
			Y.2	0,773	0,166	Valid
		Minat referensial	Y.3	0,741	0,166	Valid
			Y.4	0,754	0,166	Valid
		Minat preferensial	Y.5	0,800	0,166	Valid
			Y.6	0,696	0,166	Valid
		Minat eksploratif	Y.7	0,650	0,166	Valid
			Y.8	0,568	0,166	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas masing-masing butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), online customer review (X2) dan minat beli (Y) menunjukkan hasil r hitung $> r$ tabel (0,166), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

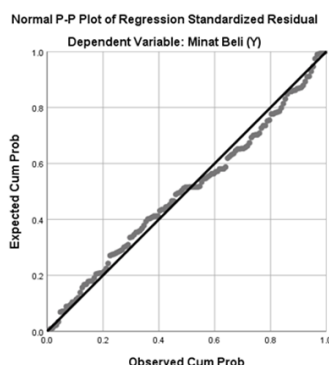
Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,865	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,868	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X1), online customer review (X2) dan minat beli (Y) menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan telah memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel regresi gangguan atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas berikut:



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji normalitas *probability plot* menunjukkan bahwa grafik penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas untuk melihat apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2021). Hasil uji multikolinearitas berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,525	1,905
	Online Customer Review (X2)	0,525	1,905

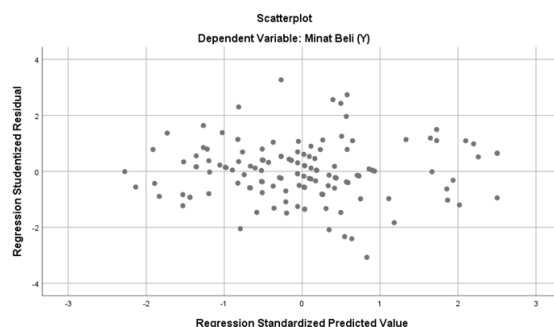
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas antara variabel independen yakni kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,525 > 0,10 dan nilai VIF 1,905 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara variance dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya menggunakan grafik *Scatterplot* (Ghozali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplots

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel kualitas produk dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hasil uji regresi linear berganda berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,978	2,029	
	Kualitas Produk (X1)	0,226	0,066	0,271
	Online Customer Review (X2)	0,422	0,064	0,525

a. *Dependent Variabel*: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

$$Y = 5,978 + 0,226X_1 + 0,422X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 5,978
Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk (X1) dan *online customer review* (X2) bernilai nol, maka variabel minat beli (Y) bernilai 5,978.
2. Koefisien kualitas produk (X1) = 0,226
Koefisien regresi bernilai positif untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,226, hal ini berarti menunjukkan akan terjadi peningkatan sebesar 0,226 pada variabel minat beli.
3. Koefisien *online customer review* (X2) = 0,422
Koefisien regresi bernilai positif untuk pengaruh *online customer review* terhadap minat beli sebesar 0,422, hal ini berarti menunjukkan akan terjadi peningkatan sebesar 0,422 pada variabel minat beli.

Uji T (Uji Parsial)

Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila t hitung > t tabel berarti variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden sehingga t tabel = ($\alpha/2$; n-k-1) = (0,05/2 ; 140-2-1) = (0,025 ; 137) = 1,977. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,978	2,029		2,947	0,004
	Kualitas Produk (X1)	0,226	0,066	0,271	3,403	0,001
	Online Customer Review (X2)	0,422	0,064	0,525	6,589	0,000

a. *Dependent Variabel*: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah (2025)

1. Hipotesis Pertama
Dari hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung 3,403 > t tabel 1,977 dengan nilai sig. 0,001 < 0,05. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis Kedua
Dari hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung 6,589 > t tabel 1,977 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.738 ^a	0,544	0,538	2,576
<i>a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X2), Kualitas Produk (X1)</i>				

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil hasil uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana diketahui nilai R sebesar 0,738. Artinya bahwa korelasi ganda antara variabel independen yakni kualitas produk (X1) dan online customer review (X2) dengan variabel dependen yakni minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat. Diketahui juga nilai r square sebesar 0,544 yang berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan online customer review sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terkait “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan di Tokopedia baik dari segi kinerja, daya tahan, fitur, maupun kesesuaian dengan harapan maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *marketplace* Tokopedia
 - a. Disarankan *marketplace* Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat pengawasan terhadap kualitas produk, mendorong penjual menyediakan informasi yang jelas dan transparan terkait spesifikasi serta masa pakai produk, serta menampilkan ulasan pengguna

yang menyoroti aspek ketahanan. Langkah ini diharapkan dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas jangka panjang produk di Tokopedia dan mendorong minat beli yang lebih kuat.

- b. Disarankan *marketplace* Tokopedia untuk meningkatkan kualitas dan relevansi konten ulasan dengan mendorong pengguna memberikan review yang lebih detail, menyertakan foto atau video, serta mengedepankan *review* yang menjawab pertanyaan umum calon pembeli. Dengan demikian, *review* dapat lebih bermanfaat dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.
 - c. Disarankan *marketplace* Tokopedia untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis *word of mouth* atau referral, seperti program insentif untuk pengguna yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Upaya ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman positif dan memperluas pengaruh sosial terhadap minat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti keragaman produk, promosi, harga, *online consumer rating*, *digital marketing*.
 - b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah sudut pandang sikap dari generasi muda dan tua secara merata. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sedangkan sisanya memiliki *persentase* yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8(2), Hal. 2074-2082.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3(2), Hal. 108-119.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, A. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, dikases pada 29 September 2023
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 9(2), Hal. 104-113.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Teh Gelas pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 4(2), Hal. 373-380.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4(3), Hal. 415-424.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 5(2), Hal. 140-156.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, Vol. 7(1), Hal. 109-126.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 9(2), Hlm. 173-194.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, Vol. 1(1), Hal. 18-23.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceedings of Management*, Vol. 8(3), Hal. 1-8.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9(1), Hal. 15-25.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.