

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN *REVIEW* PEMBELI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE

Tri Mulyani Kartini<sup>1</sup>, Dwi Mustika Panghestu<sup>2</sup>, Kurnia Amirul Ngghifari<sup>3</sup>, Elsa Aprilia<sup>4</sup>, Tannia<sup>5</sup>,  
Lafroy Pendola Hasugian<sup>6</sup>  
Universitas Pelita Bangsa

[trimulyani\\_kartini@pelitabangsa.ac.id](mailto:trimulyani_kartini@pelitabangsa.ac.id), [dwimustika046@gmail.com](mailto:dwimustika046@gmail.com).

### ABSTRAK

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat dari perkembangan internet menimbulkan kenaikan pasar *e-commerce* secara signifikan, berbagai macam *marketplace* seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, harga produk, dan *review* pembeli terhadap minat beli konsumen di Shopee. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di kabupaten Bekasi yang telah membeli produk di *marketplace* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa t hitung citra merek (X1) lebih besar dari r tabel ( $5,061 > 1,984$ ), t hitung harga produk (X2) lebih besar dari r tabel ( $9,621 < 1,984$ ), t hitung *review* pembeli (X3) lebih besar dari r tabel ( $6,100 > 1,984$ ) yang mana dari masing-masing hitungan dengan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Berdasarkan uji F, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $34,013 > F$  tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh signifikan variable citra merek, harga produk dan *review* pembeli terhadap minat beli secara bersama-sama (Simultan).

**Kata kunci : citra merek, harga, review, minat beli.**

### ABSTRACT

*The changing lifestyle of society due to the development of the internet has led to a significant increase in the e-commerce market, with various marketplaces such as Shopee beginning to offer various conveniences to meet people's needs through online shopping. This study aims to determine the influence of brand image, product price, and buyer reviews on consumer purchasing intentions on Shopee. The population of this study is all customers in Bekasi regency who have purchased products on the Shopee marketplace. Sampling was done using Probability Sampling method with a total of 100 respondents. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression analysis. The results of the study with t-test show that the t value of brand image (X1) is greater than the t table ( $5.061 > 1.984$ ), the t value of product price (X2) is greater than the t table ( $9.621 < 1.984$ ), and the t value of buyer reviews (X3) is greater than the t table ( $6.100 > 1.984$ ), each with a significance below 0.05, namely 0.001. Based on the F-test, the results of the fourth hypothesis testing show that the significance value is  $0.000 < 0.05$  and the F value is  $34.013 > F$  table 3.09. Thus, it can be concluded that there is a significant influence of brand image, product price, and buyer reviews on purchasing intentions together (simultaneously).*

**Keywords: brand image, price, review, purchasing intention.**

### PENDAHULUAN

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat dari perkembangan internet menimbulkan kenaikan pasar e-commerce secara signifikan, berbagai macam marketplace seperti Shopee pun

mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online.

Tabel 1 Data kunjungan Shopee s/d 2020



Shopee sendiri sudah banyak menerima penghargaan, salah satunya yaitu *The Best in Marketing Campaign* di penghargaan *Marketing Award 2017*. Dari penghargaan yang sudah didapatkan oleh shopee itu sudah dapat membuktikan bahwa shopee adalah *marketplace* yang sudah mendapatkan hati dari para konsumen, Peningkatan jumlah kunjungan ke situs Shopee disinyalir akibat adanya layanan *Shopee Pay* yang sedang gencar-gencar mengakuisisi pengguna baru dengan penawaran promo *cashback* yang menggiurkan bagi konsumen (Ajaib.co.id). Shopee sendiri menyediakan layanan atau fitur yang dapat melihat reputasi penjual, hal ini membuat calon konsumen dapat bebas membandingkan dan menentukan pilihan terhadap produk maupun toko yang akan dipilih melalui citra merek, harga produk dan *review* pembeli.

Fenomena yang ingin peneliti kaji adalah minat beli konsumen di Shopee apakah menurun atau justru meningkat dengan adanya pengaruh dari faktor citra merek, harga produk, dan *review* pembeli dari masing-masing individu tersebut sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Shopee.

## KAJIAN LITERATUR

### Citra Merek

Menurut Siswanto (2014:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Nguyen dan Le Blanc (2014:22) citra merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dan menurut Walters dan Paul (2014:25) Citra membuat konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya tersebut.[1]

Menurut (Kartajaya, 2004: 484), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:[2]

- 1) Pengenalan (*Recognition*)
- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Daya tarik (*Affinity*)
- 4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Penelitian terdahulu yang relevan menurut E. Z. Zed and T. M. Kartini, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7217–7237, 2023. Dan penelitian lainnya menurut I Nyoman Wiratnaya pada jurnal Ilmiah Hospitality Management (2018) yang berjudul "Pengaruh citra merek terhadap minat beli wisatawan pada komaneka resorts & spa group di kawasan pariwisata Ubud, Gianyar" dimana penelitian menggunakan metode regresi sederhana mendapatkan kesimpulan hasil yaitu Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang signifikan dari brand image terhadap motivasi pembelian di Komaneka Resorts & Spa Group, Ubud, Gianyar dengan R Squared 0616. Ini berarti

61,6 % dari tingkat pembelian turis dipengaruhi oleh *brand image*, dan 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.[2]

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[3]

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2006:439).[4]

Menurut Bashu Swasta (2010) menjelaskan ada beberapa indikator harga, yaitu :

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga
- 3) Syarat pembayaran

Penelitian terdahulu yang relevan menurut E. Z. Zed and T. M. Kartini, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)’, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7217–7237, 2023. Dan penelitian lainnya menurut Fauziah Septiani pada Jurnal Mandiri (2018) yang berjudul” Pengaruh harga terhadap minat beli (Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Recaptal di Jakarta) ” dimana penelitian menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), pengujian hipotesis dengan uji t mendapatkan kesimpulan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recaptal di Jakarta dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,6% dan nilai thitung sebesar 3,489 dengan signifikansi t sebesar 0,001.[4]

### **Review Pembeli**

Saat ini sudah banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli atau dirasakan. Ulasan tersebut dibuat oleh para konsumen lain untuk menyampaikan pengalaman mereka. Dalam ulasan tersebut, konsumen menuliskan komentar-komentar mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan penelitian ini yang akan membahas mengenai ulasan atau *review* yang dinyatakan secara online dalam media sosial [Baber, et al, (2015), Cheng, et al. (2017)]. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu’nis & Komaladewi, 2020).[5]

Menurut Shihab and Putri (2018), Cheng, et al. (2017), indikator-indikator *review* pembeli adalah sebagai berikut:[6]

- 1) Intensitas *review*
- 2) Isi dari *review*
- 3) *Review positif*
- 4) *Review negatif*

Penelitian terdahulu yang relevan menurut E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang’, *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 218–225, 2023. Dan penelitian lainnya menurut Muhammad Naufal Sudirman terbit pada Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia (2018) yang berjudul” Pengaruh Online *Review* Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen” dimana penelitian menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas mendapatkan kesimpulan hasil yaitu bahwa online *review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, online *review* berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari tidak signifikannya pengaruh online

review terhadap minat beli adalah bahwa online *review* dalam channel otomotif YouTube tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli mobil Toyota Rush tahun 2018.[6]

### Minat Beli

Assael (2008) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang (Swastha dan Irawan, 2005).[7]

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[8]

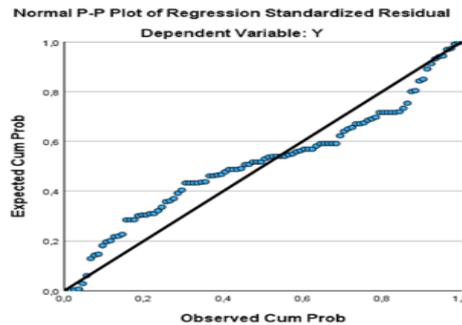
- 1) Minat eksploratif
- 2) Minat *preferensial*
- 3) Minat *transaksional*
- 4) Minat *referensial*

Penelitian terdahulu yang relevan menurut Abdul Latief terbit pada Jurnal Manajemen dan Keuangan (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)" dimana penelitian menggunakan metode uji regresi berganda, uji korelasi dan determinasi mendapatkan kesimpulan hasil yaitu hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$ . Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.[8]

### METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di kabupaten Bekasi yang telah membeli produk di *marketplace* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan sifat *eksplanatif*. Menurut Basuki (2010, p.72) Dengan menggunakan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikan hubungan antar *variable* yang diteliti. Temuan dari metode kuantitatif dapat menggeneralisasi hasil yang telah diperoleh dari sampel atas suatu populasi yang telah ditentukan. Penelitian ini bersifat *eksplanatif* yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau mencari hubungan sebab dan akibat antara pengaruh dari *variable X* terhadap *Variable Y*. Tujuan dari sifat penelitian eksplanatif ini sendiri, penelitian ini dapat diketahui apakah suatu *variable* disebabkan dipengaruhi oleh *variable* lainnya atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat *eksplanatif* karena ingin menguji pengaruh *variable* dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga produk dan *review* pembeli terhadap minat beli konsumen di Shopee.[9]. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah dengan bantuan aplikasi SPSS (Versi 29) dengan skala likert. Penelitian ini dilakukan mulai 30 November 2023 – 14 Desember 2023. Menurut Rao Purba dalam Ghazali (2006), karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba :[10]

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**HASIL**  
**Uji Normalitas**



Gambar 1 Kurva Normal P-P Hasil Uji Normalitas

**Regresi Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji Analisis regresi linier berganda diajukan untuk menguji pengaruh beberapa variable independent yang terdiri dari citra merek (X1), harga produk (X2) dan review pembeli (X3) terhadap variable dependen minat beli (Y). Hasil uji regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 29 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Variable  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized |            | Standardizedn        | t     | Sig.  |       |
|-------|----------------|------------|----------------------|-------|-------|-------|
|       | B              | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |       |       |
| 1     | (Constant)     | 0,869      | 2,258                |       | 0,385 | 0,701 |
|       | Citra merek    | 0,093      | 0,094                | 0,085 | 0,990 | 0,325 |
|       | Harga produk   | 0,653      | 0,107                | 0,559 | 6,099 | <,001 |
|       | Review produk  | 0,213      | 0,115                | 0,166 | 1,848 | 0,068 |

a. Dependent Variable, minat beli  
 Sumber : Outout SPSS 29, 2023

Dari tabel diatas hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,869 + 0,093 (X_1) + 0,653 (X_2) + 0,213 (X_3)$$

- 1) Konstanta sebesar 0,869 menyatakan bahwa jika minat beli (X1), harga produk (X2) dan review pembeli (X3) diabaikan atau nilainya 0, maka minat beli (Y) Nilainya sebesar 0,869.
- 2) Nilai b1 yang merupakan koefisien regresi variable citra merek (X1) sebesar 0,093, artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat beli juga ikut mengalami kenaikan sebesar 0,093 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel harga produk (X2) sebesar 0,653, artinya jika harga produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli juga ikut mengalami kenaikan sebesar 0,653 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 4) Nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel review pembeli (X3) sebesar 0,213, artinya jika review pembeli mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli juga ikut mengalami kenaikan sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

*Koefisien determinasi* menunjukkan seberapa besar kolerasi atau hubungan antara *variable-variable* independen dengan *variable dependen*. *Koefesien korelasi* dikatakan kuat apabila nilai  $R$  berada diatas 0,5 dan mendekati 1 *koefesien determinasi* ( $R$  square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variable dependen*. Nilai  $R$  square adalah nol sampai dengan satu.

Tabel 3 Uji *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

| <b>Model Summary</b>  |                    |                 |                          |                                   |
|---|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i>  | <i>R</i>           | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1   | 0,718 <sup>a</sup> | 0,515           | 0,500                    | 1,633                             |
| a. <i>Predictors: (Constant), citra merek, harga produk, review pembeli</i> |                    |                 |                          |                                   |

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa besarnya nilai  $R$  square adalah 0,515 atau sama dengan 51,5%. Maka besarnya angka koefesien determinasi 51%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek, harga produk dan ulasan pembel sebesar 51%.

**Uji t (Uji Koefesien Regresi secara parsial)**

Uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *variable independen* secara parsial terhadap *variable dependen*. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 29.

Ho : Citra merek, harga produk dan *review* pembeli secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

Ha: Citra merek, harga produk dan *review* pembeli secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 0,10. Jika nilai thitung > t tabel maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. t table dicari pada ( $\alpha=0,05:2$  0,025) dengan (df)n-k-1 atau 100-3-1=96. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan 0,05) maka hasil yang diperoleh untuk rtabel sebesar 1.984. Hasil uji t disajikan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Hipotesis t (*parsial*)

| <b>Coefficientsa</b> |            |                             |            |                           |       |       |
|----------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                      |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                    | (Constant) | 11,019                      | 2,162      |                           | 5,097 | <,001 |
|                      | X1         | 0,497                       | 0,098      | 0,455                     | 5,061 | <,001 |

a. *Dependent Variable: Total Y*

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.

H1o: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

H1a: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

T tabel diperoleh 1.984. karena nilai t hitung pada *variable* citra merek (X1) lebih besar dari t tabel yaitu (5,061>1.984) maka H1o ditolak, artinya *variable* citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Tabel 5 Uji Hipotesis (*Parsial*)

| <b>Coefficientsa</b> |            |                             |            |                           |       |       |
|----------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                      |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                    | (Constant) | 4,079                       | 1,861      |                           | 2,192 | 0,031 |
|                      | X2         | 0,814                       | 0,085      | 0,697                     | 9,621 | <,001 |

## a. Dependent Variable: Total Y

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat harga produk terhadap minat beli.

H2o : Harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H2a : Harga produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel diperoleh 1.984. karena nilai t hitung pada *variable* harga produk (X2) lebih besar dari t tabel yaitu (9,621 < 1.984) maka H2o ditolak, artinya *variable* harga produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Tabel 6 Uji Hipotesis (*Parsial*)**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 7,034                       | 2,447      |                           | 2,875 | 0,005 |
|       | X3         | 0,674                       | 0,111      | 0,525                     | 6,100 | <,001 |

## a. Dependent Variable: Total Y

Hipotesis Ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *review* pembeli terhadap minat beli

H3o : *Review* pembeli secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

H3a : *Review* pembeli secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

Tabel diperoleh 1.984. karena nilai t hitung pada *variable review* pembeli (X3) lebih besar dari nilai t tabel yaitu (6,100 > 1.984) maka H3o ditolak, artinya *variable review* pembeli (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk memprediksi pengaruh *variable independen* secara simultan atau bersama-sama terhadap *variable dependen*. Berdasarkan pengujian dengan SPSS 29 diperoleh hasil ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Koefisien Variable

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | df Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|-------------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 272,146           | 3  | 90,715      | 34,013 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 256,044           | 96 | 2,667       |        |                    |
|       | Total      | 528,190           | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: *totally*

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan f hitung  $34,013 > F$  tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan Ha3 diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan *variable* citra merek, harga produk dan *review* pembeli terhadap minat beli secara bersama-sama (Simultan).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga lokasi dan *review* pembeli terhadap minat beli konsumen di Shopee. Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan di atas, berikut adalah pembahasan dari penelitian ini :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli berdasarkan uji determinasi dapat dilihat bahwa besarnya nilai R square adalah 0,515 atau sama dengan 51,5%. Maka besarnya angka koefisien determinasi 51%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek, harga produk dan *review* pembeli sebesar 51%. Jadi hasil pengujian hipotesis pertama mengenai citra merek terhadap minat beli menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap minat beli. Dengan melihat uji Hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.
2. Pengaruh harga produk terhadap minat beli berdasarkan uji t, hasil pengujian hipotesis kedua mengenai harga produk terhadap minat beli menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai t hitung pada *variable* harga produk lebih besar dari t tabel yaitu  $(9,621 < 1.984)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *variable* harga produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
3. Pengaruh *review* pembeli terhadap minat beli berdasarkan uji t, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *review* pembeli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Dengan melihat uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa *review* pembeli merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.
4. Pengaruh citra merek, harga produk dan *review* ulasan pembeli berdasarkan uji F, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $34,013 > F$  tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh signifikan *variable* citra merek, harga produk dan *review* pembeli terhadap minat beli secara bersama-sama (Simultan). Dengan melihat uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra merek, harga produk dan *review* pembeli memiliki pengaruh secara bersama-sama

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh citra merek, harga produk, dan *review* pembeli terhadap minat beli konsumen di Shopee". Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 29 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Data hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan *variable* citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin meningkatnya *variable* citra merek maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung citra merek ( $X_1$ ) lebih besar dari r tabel  $(5,061 > 1.984)$  dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001
2. Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua, dapat disimpulkan *variable* harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti, semakin meningkatnya harga produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung harga produk ( $X_2$ ) lebih besar dari r tabel  $(9,621 < 1.984)$  dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001
3. Dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis ketiga, dapat disimpulkan variabel *review* pembeli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin meningkatnya *review* pembeli maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t yaitu thitung *review* pembeli ( $X_3$ ) lebih besar dari r tabel  $(6,100 > 1.984)$  dengan signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001
4. Dari hasil uji f (simultan) yang dilakukan pada hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa *variable* citra merek, harga produk dan *review* pembeli berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli

**DAFTAR PUSTAKA**

- A. Latief, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)', *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- Arikunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI', *Jakarta: Rineka Cipta*. 2007.
- Assael. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition. International Thomson Publish* : New York.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., (2015) *Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan*, *Telematics and Informatics*, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>.
- Basuki, Sulisty. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta : Penaku.Basu, Swastha.2010.*Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Cheng, C.C.I., L.W. Lam, C.W.C. Chow, Hoc N.N.L., dan R. Law (2017) *The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity*, *International Journal of Hospitality Management* 66 (2017) 54–65
- E. Monica, 'Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso', *International Journal of Social Science and Business*, vol. 2, no. 3, 2018, doi: 10.23887/ijssb.v2i3.16214.
- E. Z. Zed and T. M. Kartini, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7217–7237, 2023.
- E. Z. Zed, Y. R. Ratnaningsih, and T. M. Kartini, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang', *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 218–225, 2023.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- F. Septiani, 'PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA)', *Jurnal Mandiri*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: 10.33753/mandiri.v1i2.22.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I. N. Wiratnaya, 'PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN PADA KOMANEKA RESORTS & SPA GROUP DI KAWASAN PARIWISATA UBUD, GIANYAR', *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, vol. 4, no. 2, 2018, doi: 10.22334/jihm.v4i2.61.
- Komaladewi, R., Mulyana, A., & Jatnika, D. (2017). *The representation of culinary experience as the future of indonesian tourism cases in Bandung City, West Java*. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(5), 268–275.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e Global)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid ke satu. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- M. N. Sudirman, 'Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen', *Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*, no. 2007, 2018.

M. Ichsan, H. M. Jumhur, and S. Dharmoputra, 'Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying Interest on Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta', *e-Proceeding of Management*, vol. 5, no. 2, 2018.

P. Rao, 'Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis', *The Asian Manager*, vol. February-M, 1996.