

## Pengaruh Harga dan *Customer Reviews* Terhadap Minat Beli The Gelas pada Pengguna Tokopedia

JMSAB

234

Machmed Tun Ganyang<sup>1</sup>, Wier Ritonga<sup>2</sup>,  
<sup>12</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Pengembangan Bisnis dan Manajemen (PBM)

Research Paper  
Management

### Abstract

*This study describes the effect of price and customer reviews on the purchase intention of The Gelas products among Tokopedia users in Jakarta. With the object of research, one product from Teh Gelas is 300ml glass packaging. This study discusses the theory of 3 research variables, namely, price, customer reviews, and buying interest. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires with Google Form to 152 respondents which is then processed using the SPSS version 13.0 program using a saturated sampling technique to take sample data. The results of the hypothesis test (*t* test) that the price does not have a positive effect on buying interest with a *t* count value of 1.558 < *t* table of 1.976. the results of the hypothesis test (*t* test) that customer reviews have a positive effect on buying interest with a *t*-count value of 9.425 > *t*-table 1.976. The implications of this research can provide input for companies to pay attention to things that can affect prices and customer reviews of buying interest, especially on Teh Gelas products.*

Received: 18 Mar 2021  
Accepted: 20 Jun 2021  
Online: 30 Jun 2021

**Keywords:** price, customer review, buying interest



### Corresponding Author:

Machmed Tun Ganyang  
Program Studi Manajemen STIE PBM  
Email: 9anyan9@gmail.com

Jurnal Manajemen Strategi  
dan Aplikasi Bisnis,  
Vol 4, No. 2, 2021,  
pp. 373 – 380

© The Author(s) 2021  
DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.310>

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## PENDAHULUAN

Di era *digital* saat ini semua dilakukan secara *online*, dari berbelanja, bekerja, belajar, dan lainnya. Perkembangan *e-commerce* sangat pesat setiap harinya. 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*. Beberapa *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dsb.

Tokopedia adalah *marketplace* yang menawarkan jual beli *online* yang aman dan mudah. Tokopedia menyediakan berbagai macam kebutuhan semua orang yaitu, Minuman, Kecantikan, *Fashion*, Aksesoris, Alat Elektronik, Kesehatan, *Foods*, dll. Toppers, untuk memudahkan kamu dalam bertransaksi pembelian pulsa, Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat kamu gunakan, diantaranya ialah pembayaran dengan OVO, Kartu Kredit, BCA Klikpay, KlikBCA, Virtual Account BCA, Mandiri Clickpay, Mandiri e-Cash, BRI e-Pay, BRI Virtual Account, Alfagroup, Indomaret, dan Pos Indonesia.

Gambar 1: Kompetisi E-Commerce di Indonesia

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by: Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter: Q4 2020

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#2	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#2	#2	411,400	2,600,900	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,300	1,389,780	6,589,020	2,106
6  Urami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Rabali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	929,000	12,430	485

Sumber: [www.reportlinker.com](http://www.reportlinker.com)

Teh Gelas adalah produk grup OrangTua yang sudah dikenal dan mulai bersaing dengan produk minuman sejenis di Indonesia. Tujuan yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *customer reviews* terhadap minat beli produk The Gelas terhadap pengguna Tokopedia di Jakarta.

Artikel ini memiliki empat bagian. Pertama, meninjau literatur yang relevan dengan harga, *customer reviews* dan minat beli. Kemudian metodologi penelitian disajikan dan teknik analisis data dibahas. Bagian berikutnya adalah membahas temuan penelitian. Artikel ini diakhiri dengan diskusi tentang implikasi teoritis dan manajerial, serta saran untuk penelitian lebih lanjut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Harga merupakan salah satu unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dan penjualan. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Hal penting dalam pemasaran adalah penetapan harga, banyak perusahaan yang masih kurang sempurna dalam penetapan harga suatu produk.

### **Customer Review**

*Customer review* merupakan sebuah informasi yang didapat dari konsumen yang membeli suatu produk, *customer review* sangat berguna dalam menentukan pembelian pada suatu toko.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu dorongan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, dorongan tersebut dapat terjadi jika konsumen melihat harga dan manfaat yang didapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## **METODE**

### **Desain penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara digital melalui google form pada google drive yang disebar kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu : responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia, dan responden yang mengetahui produk Teh Gelas. Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada awal bulan Mei 2021 sampai Juni 2021. Dalam jangka waktu tersebut, penelitian dilakukan dengan menyebarkan dan mengelolah data dari kuesioner.

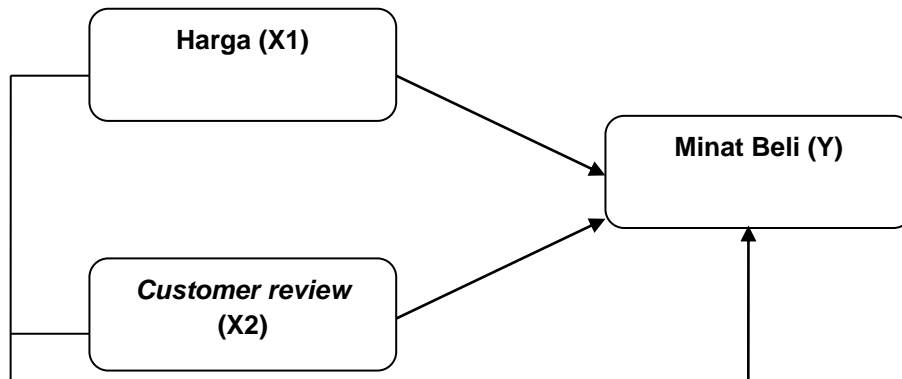
Jenis data lebih cenderung pada pengertian data apa yang harus dikumpulkan oleh penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

### **Populasi dan Sampel**

Sample adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya. Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian yaitu hanya individu yang mengetahui produk Produk Teh Gelas Teh Gelas dan menggunakan aplikasi Tokopedia. Penelitian memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* hasil dari kuesioner akan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Dalam kuesioner yang disebar, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai variabel harga, *customer review* dan minat beli produk Produk Teh Gelas Teh Gelas. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti 100 responden.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan beberapa hal yang memperangaruhi minat beli. Untuk itu terdapat susunan suatu kerangka konseptual. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh harga dan *customer review* terhadap minat beli produk Teh Gelas pada pengguna Tokopedia Mall Indonesia di Jakarta.

Berikut ini adalah gambar 2 mengenai kerangka konseptual



**Gambar 2. Model Konseptual Penelitian**

**Sumber : Data diolah peneliti, (2021)**

Pada gambar 2. menunjukkan bahwa model konseptual dari penelitian ini memiliki 3 Variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan *Customer review* (X2) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variable terikat.

**Hipotesis**

Menurut Sanusi (2012), hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan, jenis hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan hubungan sebab-akibat. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

H2 : *Customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli

H3 : Harga dan *Customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients(a)						
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.675	1.419		2.590	.011		
	Harga (X1)	.094	.061	.122	1.558	.122	.521	1.920

## Machmed Tun Ganyang

Price, customer reviews, purchase intention

	Customer Review (X2)	.500	.053	.737	9.425	.000	.521	1.920
--	----------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a Dependent Variable: Minat Beli ( Y)

### Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Persamaan linear berganda menurut tabel 4.15 dapat dibaca sebagai berikut :  
 $Y (\text{Minat Beli}) = 3.675 + 0.094 (\text{Harga}) + 0.500 (\text{Customer Review}) + e$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah :

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 3.675, artinya variabel harga dan *customer review* nilainya 0, maka minat beli nilainya 3.675. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu harga dan *customer review*, tetap akan terjadi minat beli dalam pembelian produk Teh Gelas.
2. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.094, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.094.
3. Koefisien regresi variabel *customer review* sebesar 0.500, artinya jika variabel *customer review* mengalami kenaikan satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.500.

### Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826(a)	.682	.675	1.77232

a Predictors: (Constant), Customer Review.TOTAL, Harga.TOTAL

### Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa angka pada kolom R Square menunjukkan angka sebesar 0.682 atau sebesar 68.2% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 68.2% dan sisanya 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Tabel 3 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.590	0.011
Harga (X1)	1.588	0.122
Customer Reviews (X2)	9.425	0.000

### Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Hasil dari uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa :

1. Pengujian variabel harga (X1) nilai signifikan menunjukkan nilai  $0.000 < 0.05$ . T hitung sebesar 1.558 sedangkan nilai T tabel sebesar 1.976 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengujian variabel *customer review* (X2) memiliki T hitung sebesar 9.425 sedangkan T tabel sebesar 1.976. Nilai signifikan menunjukkan nilai  $0.000 < 0.05$ . diketahui hasil  $T_{hitung} (9.425) > T_{tabel} (1.976)$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya *customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Variabel independen harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Teh Gelas. Tetapi variabel independen *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Teh Gelas. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan menarik perhatian konsumen baru untuk membeli produk Teh Gelas, terlebih lagi sudah banyak kompetitor yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.997	2	336.498	107.127	.000(a)
	Residual	314.110	100	3.141		
	Total	987.107	102			

a Predictors: (Constant), Customer Review.TOTAL, Harga.TOTAL

b Dependent Variable: Minat Beli.TOTAL

**Sumber: Data diolah peneliti, 2021**

Berdasarkan tabel 4 hasil uji f yang diperoleh F hitung 107.127 dan nilai F tabel 2.666. yang dapat diartikan variabel harga dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.

**KESIMPULAN**

Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, customer reviews mempengaruhi minat beli dan secara simultan kedua variable di atas berpengaruh terhadap minat beli.

**Saran Manajerial**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, berikut merupakan saran-saran yang peneliti paparkan dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen saat ini :

1. Produk Teh Gelas sudah dikenal banyak oleh perempuan dari penjuru negri, maka dari itu Teh Gelas memiliki nilai lebih dalam pemasaran. Dan banyak sekali pesaing Teh Gelas dari penjuru negris, oleh karena itu penulis saran kan untuk perusahaan membuat strategi dalam harga agar konsumen terus bertahan walaupun banyaknya produk-produk baru.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga terhadap minat beli, hipotesis penelitian diterima dan memiliki pengaruh positif sebesar 0.165. Dilihat dari indikator dengan nilai mean terbesar yaitu pernyataan "Menurut saya harga menjadi pilihan nomer 1 saat berbelanja" dengan nilai mean sebesar 4.592. Jumlah mean terkecil pada pernyataan "

## **Machmed Tun Ganyang**

*Price, customer reviews, purchase intention*

---

Menurut saya harga mencerminkan kualitas” dengan nilai mean 4.311. saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah :

- a. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu produk jarang atau sedikit orang yang melihat kualitas produk tersebut terlebih dahulu. Maka dari itu, perusahaan harus membuat strategi yang unik dalam menarik calon konsumen dengan cara promosi, diskon, voucher dll.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer review* terhadap minat beli. Hipotesis penelitian ini diterima yaitu karena memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.961. Dilihat dari mean terbesar terdapat pada pernyataan “Review pada Tokopedia memudahkan bagi calon konsumen untuk memilih produk/ layanan berbelanja” dengan nilai mean 4.553. Dan nilai mean terkecil terdapat pada pernyataan “Review produk di Tokopedia memberikan informasi yang akurat tentang produk yang diulas” dengan nilai mean 4.417. saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah :
- a. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sedikit konsumen yang menemukan review yang tidak akurat yang terdapat pada aplikasi Tokopedia. Namun, dengan adanya review calon konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen dan memberikan barang sesuai pesanan agar konsumen memberikan *feedback* dengan cara memberikan review yang positif.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk dapat membantu penelitian dan sebagai dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan atau ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang sama diantaranya adalah :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain dalam konteks pemasaran yang berhubungan dengan konsumen produk Produk Teh Gelas.
2. Penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang lebih banyak dari jumlah minimum, agar hasil yang akan di dapat lebih maksimal.

### **Daftar Pustaka**

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Acting 6th Edition*. Boston: Thomson Learning.

Elwada, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online Customer review. *Computers in Human Behavior* , 306-319.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputro, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *eProceeding of Management* , 1828-1835.

Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *El-Barka Journal of Islamic Economics and Business* , 90-113.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research* , 63-76.

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* , 419-424.

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* , 173-194.

Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. Tempo.co. (2020, September 17).

Survei MarkPlus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce. Retrieved Oktober 12, 2020, from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/surveimarkplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce/full&view=ok>

[www.reportlinker.com](http://www.reportlinker.com)