

**EFFECT OF PRICE EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCT, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PINKFLASH SAAT LIVE STREAMING SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Mojokerto)**

Febriyanti Dwi Anisa<sup>1</sup>, Rahayu<sup>2</sup>, dan Toto Heru Dwihandoko<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Correspondence		
Email: <a href="mailto:febriyantida90@gmail.com">febriyantida90@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 12 August 2024	Accepted: 21 August 2024	Published: 22 August 2024

**ABSTRACT**

*This research explores the influence of the independent variables Effect of Price, Product Quality, and Customer Reviews on the dependent variable, namely Purchase Interest. The population in this study includes all Pinkflash consumers who place orders via the Shopee online shopping application. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis uses a quantitative approach which allows data to be collected in the form of numbers or figures for statistical analysis using SPSS 25.0 as a testing tool. Analysis shows that these three variables can explain 91% of Purchase Interest.*

**Keywords:** *Effect of Price, Product Quality, and Customer Reviews, Purchase Interest,*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji dampak dari variabel bebas, yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan, terhadap variabel terikat, yakni Minat Beli. Populasi yang diteliti meliputi seluruh pelanggan Pinkflash yang melakukan pembelian melalui platform belanja daring Shopee. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui pendekatan kuantitatif, yang memfasilitasi pengumpulan data berbentuk numerik untuk keperluan analisis statistik, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 sebagai alat analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 91% dari variabilitas Minat Beli.

**Kata kunci:** *Effect Of Price, Quality Product, Dan Customer Review, Minat Beli*

**PENDAHULUAN**

Munculnya Internet telah membuka pintu bagi pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Kegiatan jual beli produk dan jasa dapat dilakukan secara *online* melalui internet tanpa adanya pertukaran fisik secara langsung. Membuka peluang baru bagi para profesional bisnis untuk berinovasi, menjangkau pasar yang lebih besar dan menawarkan pengalaman berbelanja yang inovatif. *E-commerce* mencakup berbagai model bisnis. [1]

Salah satunya adalah *online shop* (toko *online*). *Shopee* saat ini merupakan platform *ecommerce* dengan pertumbuhan pesat dan perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di industri *e-commerce*. *Shopee* tidak hanya berkembang melalui model bisnisnya. Namun sebagai sebuah platform, *Shopee* terus berinovasi dan berupaya memberikan pengalaman belanja *online* bagi konsumennya.[2]

Salah satu ilustrasi dari hal ini adalah diperkenalkannya fitur *Shopee Live*. *Shopee Live* adalah sebuah fitur yang menyediakan layanan video live streaming, di mana penjual dapat menawarkan produk mereka sambil berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui platform *Shopee*. Live streaming, atau siaran langsung, mengacu pada penyiaran video yang dikirimkan secara real-time melalui jaringan, memungkinkan banyak penonton untuk menonton secara serentak seolah-olah mereka sedang menyaksikan peristiwa tersebut secara langsung..[3]

Pink Flash merupakan brand kosmetik asal China yang menawarkan beragam produk kecantikan dengan harga terjangkau. *Pinkflash* bekerja sama dengan platform *e-commerce* seperti *Shopee* untuk menjual produknya secara *online*. Kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak. *Pinkflash* memperoleh akses ke pasar dan basis konsumen yang lebih besar, dan *Shopee* memperluas katalog produknya dengan menyertakan merek kosmetik yang terjangkau dan populer di kalangan konsumen muda. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam kerjasama ini adalah penggunaan *live e-commerce* atau *live shopping*, dimana *Pinkflash* dapat mendemonstrasikan produk secara langsung. [4]

Melalui *live e-commerce*, penjual dapat memberikan penawaran harga khusus, diskon eksklusif, atau paket bundling secara langsung kepada konsumen, meskipun harga relative berbeda antara *live session* dan harga yang biasa tercantum di toko, ini bisa menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Selain itu, Jika selama sesi *live* kualitas produk tidak diperlihatkan dengan jelas (misalnya, tekstur produk makeup, hasil akhir di kulit, atau durabilitas), calon pembeli bisa ragu. Adanya ulasan yang sangat bervariasi (baik yang sangat positif dan sangat negatif) bisa membuat calon pembeli ragu.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika *live shopping* dan bagaimana komponen seperti *effect of price*, *quality product*, dan *customer review* berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bukan hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis terkait perilaku konsumen dan pemasaran *online*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi penjual dan platform *e-commerce*, khususnya *Shopee*, dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi yang tinggi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dalam ranah *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Price*

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan kepada suatu barang dalam bentuk uang (Alma, 2004:169). Tandjung (2004:78) mengungkapkan bahwa harga adalah kesepakatan mengenai jumlah uang yang akan ditukarkan antara penjual dan pembeli dalam proses jual beli barang dan jasa secara normal.

### *Quality product*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), Kualitas produk mengacu pada: Karakteristik umum dan atribut suatu produk atau jasa sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Menurut Baila, Soegoto, dan Loindon Wijaya (2014).

### *Customer review*

Ulasan adalah salah satu manifestasi dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yakni pandangan langsung yang disampaikan oleh individu tanpa melalui media iklan. Ulasan ini menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Lee E, 2014). Salah satu bentuk nyata dari eWOM adalah Online Customer Review, yang merujuk pada konten yang diciptakan oleh pengguna dan diunggah di situs web atau platform online milik pihak ketiga (Mudambi, 2010)..

### *Minat Beli*

(Kotler, 2012) menjelaskan bahwa minat membeli terjadi setelah konsumen menerima insentif dari suatu produk, yang memicu keinginan untuk membeli dan memiliki produk

tersebut. Minat membeli konsumen muncul secara alami ketika konsumen menunjukkan ketertarikan atau memberikan respon positif terhadap tawaran dari penjual.

### Hipotesis

H1: Pengaruh harga memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian pada sesi live streaming di Shopee.

H2: Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli pada live streaming Shopee.

H3: Ulasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks live streaming di Shopee..

### METODE

Pengertian Uma Sekaran (2017) mengemukakan penelitian kuantitatif ialah suatu metode ilmiah yang menghasilkan data yang diolah dan dianalisis dengan melalui metode perhitungan matematis atau statistik. Penelitian ini bersifat numerik dan bertujuan untuk mengukur secara matematis pengaruh variabel independen seperti *effect of price, quality product, dan customer review* terhadap variabel dependen yaitu minat membeli.

Populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Pinkflash yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi belanja *online shopee*. Hal ini mencakup seluruh kelompok orang yang memiliki pengalaman berbelanja melalui di platform *Shopee* dan menjadi fokus penelitian saya untuk memahami minat membeli mereka dalam konteks live streaming shopee.

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka rumus Lemeshow diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode untuk memperkirakan jumlah sampel yang dibutuhkan. Sampel dalam kajian ini adalah 100 responden. Dengan kriteria memiliki aplikasi belanja *online shopee*, konsumen Pinkflash yang sudah pernah membeli produk lebih dari satu kali, berjenis kelamin pria dan wanita yang memiliki rata - rata usia 15 keatas, dan bertempat tinggal di Kota Mojokerto

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner berisi pertanyaan dan jawaban untuk memperoleh data dan informasi dari responden. Menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas) uji regresi linier berganda (koefisien korelasi (r), koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji Hipotesis (uji t).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r hitung	R tabel (n=100;α=0,05)	Keterangan
Price (X1)	X1_1	.452	0,194	Valid
	X1_2	.573	0,194	Valid
	X1_3	.380	0,194	Valid
	X1_4	.722	0,194	Valid
	X1_5	.801	0,194	Valid
	X1_6	.773	0,194	Valid
Quality Product (X2)	X2_1	.901	0,194	Valid
	X2_2	.872	0,194	Valid
	X2_3	.863	0,194	Valid
	X2_4	.802	0,194	Valid

	X2_5	.552	0,194	Valid
	X2_6	.424	0,194	Valid
	X2_7	.460	0,194	Valid
	X2_8	.434	0,194	Valid
Customer Review (X3)	X3_1	.368	0,194	Valid
	X3_2	.532	0,194	Valid
	X3_3	.526	0,194	Valid
	X3_4	.489	0,194	Valid
	X3_5	.458	0,194	Valid
	X3_6	.748	0,194	Valid
	X3_7	.791	0,194	Valid
	X3_8	.703	0,194	Valid
	X3_9	.751	0,194	Valid
Minat Beli (Y)	Y_1	.271	0,194	Valid
	Y_2	.523	0,194	Valid
	Y_3	.551	0,194	Valid
	Y_4	.495	0,194	Valid
	Y_5	.687	0,194	Valid
	Y_6	.847	0,194	Valid
	Y_7	.847	0,194	Valid
	Y_8	.789	0,194	Valid
	Y_9	.668	0,194	Valid
	Y_10	.361	0,194	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pengujian pada tabel tersebut menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, dengan kriteria bahwa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel ditemukan sebesar 0,194, maka disimpulkan semua item atau indikator dari seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Price (X1)	.679	Reliabel
Quality Product (X2)	.839	Reliabel
Customer Review (X3)	.998	Reliabel
Minat Beli (Y)	.815	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah



Pada tabel diatas mengindikasikan seluruh variabel yang tertera dalam penelitian ini memiliki nilai  $>0.40$  yang berarti layak diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

Sig	Batas	Keterangan
0.200	0.05	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada tabel memperlihatkan nilai probabilitas (Asymp. Sig.) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Price (X1)	.242	4.125	Bebas Multikolinieritas
2	Quality Product (X2)	.515	1.941	Bebas Multikolinieritas
3	Customer Review (X3)	.296	3.379	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel menunjukkan seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut..

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Batas
1	Price (X1)	.727	$>0,05$
2	Quality Product (X2)	.083	$>0,05$
3	Customer Review (X3)	.334	$>0,05$

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel tersebut mengindikasikan nilai probabilitas seluruh variabel bebas  $> 0,05$  disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami masalah terkait gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized B	Std. Error	Standarized Beta	Correlation		Sig.
				r	r <sup>2</sup>	

				(partial)		
Constant	5,179	1,281				.000
Effect Of Price (X1)	-,365	,110	-,203***	-0,321	0,103041	,001
Quality Product (X2)	,792	,043	,774***	0,883	0,779689	,000
Customer Review (X3)	,558	,067	,462***	0,648	0,419904	,000
R	0,955					
R Square	0,913					
Adjusted R Square	0,910					

**Minat Beli = 5,179 – 0,203 Price (X1) + 0,774 Quality Product (X2) + 0,462 Customer Review (X3) + 1,281**

- 1) Pada tabel 4.12 korelasi antara variabel Effect Of Price (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan adanya korelasi yang searah, hal itu ditunjukkan dengan nilai r parsial sebesar -0,321.
- 2) Pada tabel 4.12 korelasi antara variabel Quality Product (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan adanya korelasi yang searah, hal itu ditunjukkan dengan nilai r parsial sebesar 0,883.
- 3) Pada tabel 4.12 korelasi antara variabel Customer Review (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) menunjukkan adanya korelasi yang searah, hal itu ditunjukkan dengan nilai r parsial sebesar 0,648.

Tabel 4.13 Uji t (Parsial)

Variabel	T tabel	T hitung	Sig
Effect of Price (X1)	1,984	-3,318	0,001
Quality Product (X2)	1,984	18,460	0,000
Customer Review (X3)	1,984	8,345	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah

- a. Nilai signifikansi variabel Effect of Price (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka H1 diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel *Effect of Price* (X1) dengan Minat Beli (Y). Apabila dihitung menggunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, maka t hitung  $>$  tabel;  $(-3,318) > (1,984)$  maka H1 diterima, artinya variabel *Effect of Price* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- b. Nilai signifikansi variabel *Quality Product* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka H2 diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel *Quality Product* dengan Minat Beli (Y). Apabila dihitung menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, maka t hitung  $>$  t tabel;  $(18,460) > (1,984)$  maka H2 diterima, artinya variabel *Quality Product* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- c. Nilai signifikansi variabel *Customer Review* (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka H3 diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel *Customer Review* (X3) dengan Minat Beli

(Y). Apabila dihitung menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, maka t hitung > t tabel; (8,345) > (1,984) maka H3 diterima, artinya variabel *Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

## PEMBAHASAN

### a. Price

Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapati hasil variabel Price berdampak secara signifikan pada Minat Beli. Dalam penelitian ini indikator Price yang diteliti meliputi Keterjangkauan Harga, Harga bersaing dengan competitor, harga sebanding dengan produk, merupakan sebuah kerangka yang penting dalam mempengaruhi variabel Price terhadap Minat Beli.

### b. Quality Product

Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapati hasil variabel Quality Product Memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli.. Dalam penelitian ini indikator Quality Product yang diteliti meliputi kinerja, desain, estetika, serta persepsi kualitas menjadi sebuah kerangka yang penting dalam mempengaruhi variabel Quality Product terhadap Minat Beli.

### c. Customer Review

Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t didapati hasil bahwa variabel Customer Review berdampak secara penting terhadap Minat Beli. penelitian ini indikator Customer Review yang diteliti merupakan, Persepsi Kegunaan, Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Banyaknya Ulasan, serta Valensi Ulasan menjadi kerangka penting dalam mempengaruhi variabel Customer Review terhadap Minat Beli.

## KESIMPULAN

1. Variabel Effect of Price memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk Pinkflash melalui Live E-commerce Shopee.
2. Variabel Quality Product memiliki efek signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk Pinkflash melalui Live E-commerce Shopee.
3. Variabel Customer Review menunjukkan dampak yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk Pinkflash melalui Live E-commerce Shopee.

## SARAN

1. Untuk perusahaan maupun penjual disarankan memberikan persaingan harga yang lebih fleksibel atau lebih dapat dijangkau atau menentukan harga yang terjangkau, memberikan harga sebanding dengan produk yang dijual, memberi harga sejalan dengan kemampuan finansial konsumen, menyebabkan para pelanggan meningkatkan Minat Beli mereka terhadap produk Pinkflash di Live E-commerce Shopee.
2. Untuk perusahaan maupun penjual disarankan meningkatkan kinerja produk agar sesuai dengan keinginan pembeli, memberikan tampilan produk yang menarik sesuai dengan sesi live, menampilkan produk yang inovatif, meningkatkan ketahanan produk yang ditawarkan,
3. meningkatkan kualitas produk dalam penggunaan sehari-hari, tentu akan mendorong para pembeli dalam meningkatkan Minat Beli mereka kepada produk Pinkflash di Live E-commerce Shopee.
4. Untuk perusahaan maupun penjual disarankan memberikan produk yang bagus agar review dari customer sebelumnya dapat dijadikan pertimbangan yang baik oleh para pembeli yang akan membeli produk, penjual memberikan gambaran yang baik

terhadap produk yang dijual agar memberikan review yang terpercaya untuk pembeli yang akan membeli produk, tentu akan mendorong para pembeli dalam meningkatkan Minat Beli mereka kepada produk Pinkflash di Live Ecommerce Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ayu, P. Sari, M. Alhada, and F. Habib, "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen ( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung )," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [2] D. E. Malla Avila, "No Title /הארץ", *הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [3] A. M. Prajana, A. Syafikarani, and N. E. Nastiti, "Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live," *Tanra J. Desain Komun. Vis. Fak. Seni Dan Desain Univ. Negeri Makassar*, vol. 8, no. 2, pp. 145–152, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- [4] Zaini Miftach, "濟無No Title No Title No Title," pp. 53–54, 2018.
- [5] Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, and Khabib Alia Akhmad, "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *J. Publ. Sist. Inf. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 204–219, 2023, doi: 10.55606/jupsim.v2i3.2023.
- [6] Suparyanto dan Rosad (2020, "Perkembangan Bisnis Online," *Suparyanto dan Rosad*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [7] R. S. Damayanti, "Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang)," *Pros. 2nd Bus. Econ. Conf. Util. Mod. Technolgy*, pp. 684–693, 2019.
- [8] R. S. Jamilah and M. D. Habra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Konsumen Studi Kasus Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Desa Tanjung Morawa A Dusun II Kabupaten Deli Serdang)," *Movere J.*, vol. 4, no. 1, pp. 19–28, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/download/217/176>
- [9] R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 32–39, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i1.34390.
- [10] N. Nonik, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Brand H&M Galaxy Mall Bekasi," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 06, pp. 133–145, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i06.533.