

*The Influence of Price, Product Appearance and Product Reviews on Online Shopping Interest Among Students*

**Pengaruh Harga, Tampilan Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa**

**Lina Ayu Safitri<sup>1\*</sup>, Chriswardana Bayu Dewa<sup>2</sup>, Wisnu Hadi<sup>3</sup>**

**Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2,3</sup>**

**E-mail: <sup>1</sup>[lina.las@bsi.ac.id](mailto:lina.las@bsi.ac.id), <sup>2</sup>[chriswardana.chb@bsi.ac.id](mailto:chriswardana.chb@bsi.ac.id), <sup>3</sup>[wisnu.whs@bsi.ac.id](mailto:wisnu.whs@bsi.ac.id)**

**Abstract**

*The aim of this research is to analyze the factors that influence online shopping interest in terms of price, product appearance and product reviews. This research uses a quantitative approach with a descriptive and causal research design. A quantitative approach is used to measure the relationship between variables, namely independent and dependent variables, as well as to test the proposed hypothesis. The collected data was analyzed using the SPSS program. The variables in this research consist of the independent variable and the dependent variable. The Independent Variable (free variable) consists of: price ( $X_1$ ), product appearance ( $X_2$ ) and product reviews ( $X_3$ ). Meanwhile, the Dependent Variable (dependent variable) is online shopping interest ( $Y$ ). The results of this research show that price variables and product reviews have a significant influence on online shopping interest. Meanwhile, product appearance does not have a significant influence on online shopping interest even though the regression coefficient results are positive.*

**Keywords:** Price, Product Display, Product Reviews, Shopping Interest

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa factor yang mempengaruhi minat belanja online dilihat dari segi harga, tampilan produk dan ulasan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel, yaitu variabel independen dan dependen, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan program SPSS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Independent Variable (variabel bebas) nya yang terdiri dari : harga ( $X_1$ ), tampilan produk ( $X_2$ ) dan ulasan produk ( $X_3$ ). Sedangkan Dependent Variabel (variabel terikatnya) berupa minat belanja online ( $Y$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online. Sedangkan tampilan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online meskipun hasil koefisien regresinya memperoleh hasil positif.

**Kata kunci :** Harga, Tampilan Produk, Ulasan Produk, Minat Belanja

**PENDAHULUAN**

Dunia mengalami segala perubahan dalam berbagai aspek kehidupan hal ini di karenakan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat saat ini terciptanya digitalisasi. Adanya digitalisasi, berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital, seperti dalam hal transportasi, belanja, transaksi, hiburan, perbankan dan lain-lain. Dengan berbagai aplikasi *mobile* pada perangkat *smartphone* seluruh kebutuhan aktivitas tersebut menjadi lebih cepat dan mudah untuk dilakukan kapan saja dan dimana saja (Sajidah & Aulia, 2021)

Wujud teknologi yang sering muncul untuk kebutuhan manusia sehari hari adalah E-commerce dimana ini merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Menurut (Prilano et al., 2020) bahwa di Indonesia, e-commerce sudah lagi tidak asing sebab banyak sekali toko online yang saling bersaing untuk menjadi toko online yang terbaik seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak,

Shopee, OLX, BliBli, Zalora dan masih banyak lagi yang bisa kita kunjungi dengan mudah untuk membeli suatu barang sesuai dengan kategori yang ingin kita cari atau beli.

Melihat banyaknya toko online yang menjual barang atau jasa dengan memberikan harga yang menarik sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk memilih banyak produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu faktor promosi yang setiap waktu membuat para konsumen kadang dibuat bingung untuk menjatuhkan pilihannya mana produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko-toko online tersebut. Persaingan antar toko online sebagai pemicu permasalahan harga karena daya saing harga yang lebih murah tentu berdampak pada keputusan pembelian. Setiap konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli toko online dengan konsep yang hampir sama. Kadang ada harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu toko online ke toko online lainnya, terlebih lagi apabila menawarkan karakteristik yang lebih unggul misalnya tampilan produknya.

Faktor tampilan produk yang ditawarkan toko online merupakan kesan pertama bagi konsumen yang akan berbelanja. Menurut (Muhiban & Erwinda Karina Putri, 2022) bahwa tampilan produk menjadi bagian penting dalam memasarkan sebuah produk secara online. Dengan tampilan produk yang sesuai dengan fakta dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ketika konsumen melakukan minat untuk memutuskan melakukan pembelian produk atau jasa secara online, biasanya akan mempertimbangkan juga ulasan produk selain harga dan tampilan produk. Karena ulasan produk yang terjual pada toko online tersebut menjadi acuan dan pertimbangan konsumen membeli. Ulasan produk adalah salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi toko online yang bisa digunakan oleh konsumen untuk menilai produk yang telah dibeli. Biasanya ulasan produk akan ditampilkan di bagian bawah setelah informasi produk. Berdasar latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian tentang pengaruh harga, tampilan produk dan ulasan produk terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa. Banyak penelitian yang menuliskan bahwa konsumen untuk belanja online rata-rata didominasi anak muda khususnya pelajar atau mahasiswa. Untuk itu penelitian yang menjadi obyek penelitian ini adalah para mahasiswa yang paling banyak melakukan transaksi belanja secara online, dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui serta menguji aspek-aspek Pengaruh Harga, Tampilan Produk dan Ulasan Produk terhadap Minat Belanja online di kalangan mahasiswa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya (Fikri, 2019). Sedangkan dalam buku pemasaran dari (Kotler, P. & Gary, 2013) terjemahan Sabran (2012:278), terdapat empat indikator terkait harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Tampilan Produk**

Tampilan produk dapat didefinisikan sebagai banyak atau tidaknya variasi produk yang ditampilkan oleh penjual yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (Ayu Setianingtyas, 2020) Adapun dimensi tampilan produk terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut (Ayu Setianingtyas, 2020):

- 1) Display Produk

Display produk dari perpektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk.

2) Variasi Produk

Variasi produk adalah usaha dalam memberikan pilihan yang variatif kepada produknya dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan.

3) Pembeda Produk

Pembeda produk merupakan kegiatan modifikasi produk agar menjadi lebih menarik dari sebelumnya

4) Pendapat (*Valance of Opinion*)

Pendapat atau *Valance of Opinion* adalah pendapat dari konsumen baik positif ataupun negative mengenai sebuah produk, jasa dan *brand*.

5) Isi (Content)

Isi atau Content adalah berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

### **Ulasan produk**

Menurut (Anggraini, 2023) menyatakan bahwa ulasan produk yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan dan sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online. Konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti ulasan produk dari blog atau tulisan tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

### **Minat Beli Online**

Minat beli merupakan bentuk rencana pelanggan mendapatkan/memenuhi kebutuhan. (Seftila, 2021) dalam bukunya Duriyanto (2013) menyebutkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk.

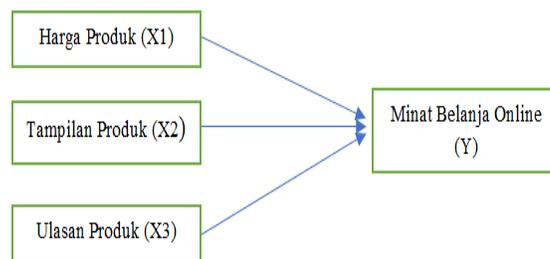
Menurut (Afika, 2023) dalam bukunya Ferdinand (2014:189) mengatakan minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat transaksional adalah keinginan individu untuk memiliki barang. Indikator variabel dari minat transaksional antara lain rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian, serta tertarik dalam membeli suatu barang.
2. Minat refrensial merupakan keinginan individu dalam merekomendasikan barang pada individu lainnya.
3. Minat preferensial adalah mencitrakan sikap individu yang sangat menyayangi salah satu produk.
4. Minat eksploratif adalah gambaran sikap individu yang terus-menerus mengejar keterangan tentang barang yang disukai serta mengejar keterangan yang mengangkat kualitas yang bermanfaat dari barang tersebut.

### **Kerangka Berpikir**

Dalam dunia e-commerce, banyak sekali kita temukan jenis produk yang dapat kita beli. Namun permasalahannya tidak semua penjual tersebut menyajikan barang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sehingga dapat menimbulkan keraguan oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Adanya harga yang ditawarkan serta tampilan produk dan fitur ulasan online (*online customer review*) diharapkan mampu memberikan kepercayaan kepada calon konsumen ketika mencari dan ingin membeli sebuah produk. Dari segi aspek harga dipastikan harga terjangkau oleh target pasar, harga sesuai dengan kualitas produk, harga kompetitif dengan tawaran pesaing sejenis, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Kemudian dalam aspek tampilan produk saat ditampilkan di e-marketplace diharapkan oleh konsumen bahwa aspek tersebut sesuai dengan kenyataan jika nantinya dibelinya. Selain itu juga aspek ulasan online (*online customer review*) juga harus mampu memberikan manfaat sebagai bahan referensi konsumen. Pada dasarnya, minat belanja merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli konsumen terhadap suatu produk dapat timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk.

Gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Sumber : Olahan Peneliti, 2024**

**Gambar 1. Gambar Kerangka Penelitian**

Keterangan :

1. Variabel independen ( $X_1$ ) yaitu harga produk berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat belanja online Hipotesis 1 ( $H_1$ ).
2. Variabel independen ( $X_2$ ) yaitu tampilan produk berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat belanja online membentuk Hipotesis 2 ( $H_2$ ).
3. Variabel independen ( $X_3$ ) yaitu ulasan produk berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat belanja online membentuk Hipotesis 3 ( $H_3$ ).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel, yaitu variabel independen dan dependen, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Desain deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data, sementara desain kausal digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Yogyakarta, Solo dan Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti aktif berbelanja online dalam enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk memastikan responden relevan dengan tujuan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dari variabel yang akan diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan program SPSS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Instrumen dalam penelitian ini berupa variabel bebas (variabel X) yang terdiri dari : harga produk ( $X_1$ ), tampilan produk ( $X_2$ ) dan ulasan produk ( $X_3$ ). sedangkan variabel terikatnya (variabel Y) berupa minat belanja online.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan menggunakan validitas konstruk yang diukur melalui uji korelasi item - total. Jika nilai korelasi antar item dengan total skor lebih besar dari nilai kritis (misalnya 0,3 atau sesuai kriteria statistik tertentu), maka item tersebut dianggap valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	R tabel	Keterangan
Harga Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,688	0,1786	Valid
	X1.2	0,734	0,1786	Valid
	X1.3	0,664	0,1786	Valid
	X1.4	0,578	0,1786	Valid
	X1.5	0,704	0,1786	Valid
Tampilan Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,721	0,1786	Valid
	X2.2	0,743	0,1786	Valid
	X2.3	0,758	0,1786	Valid
	X2.4	0,793	0,1786	Valid
	X2.5	0,719	0,1786	Valid
Ulasan Produk (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,698	0,1786	Valid
	X3.2	0,774	0,1786	Valid
	X3.3	0,748	0,1786	Valid
	X3.4	0,755	0,1786	Valid
	X3.5	0,723	0,1786	Valid
Minat Belanja Online (Y)	Y1	0,772	0,1786	Valid
	Y2	0,824	0,1786	Valid
	Y3	0,777	0,1786	Valid
	Y4	0,627	0,1786	Valid
	Y5	0,829	0,1786	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai Rhitung lebih besar daripada Rtabel dengan standart sebesar 0,1786 sehingga kondisi tersebut menunjukkan setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini Valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, maka instrumen dianggap *reliabel*. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Variabel
Harga Produk (X <sub>1</sub> )	X 1.1	0,696	<i>Reliabel</i>
Tampilan Produk (X <sub>2</sub> )	X 2.1	0,798	<i>Reliabel</i>
Ulasan Produk (X <sub>3</sub> )	X 3.1	0,789	<i>Reliabel</i>
Minat Belanja Online (Y)	Y 1.1	0,818	<i>Reliabel</i>

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variable menghasilkan data yang *reliabel* karena dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0,70. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana variable akan dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2011) menyebutkan meskipun nilai *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,60 masih dapat diterima bahwa variable yang dihasilkan juga masih bersifat *reliabel*.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengukur sejauh mana model yang dipakai dapat menerangkan variable dependennya maka menggunakan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Jika semakin kecil nilai dari hasil R<sup>2</sup> menunjukkan kemampuan dari variable – variable independent yang digunakan dapat menjelaskan variasi dari variable dependennya dengan terbatas. Sedangkan, jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka satu maka variable – variable dari independennya akan menunjukkan semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variable dependennya. Hasil Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.247	3.541

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,266 yang menunjukkan bahwa minat belanja online dapat didasari oleh harga produk, tampilan produk dan ulasan produk yang berupa ulasan penilaian yang diberikan pembeli terhadap produk yang dijual. Data diatas menunjukkan bahwa variable harga produk (X<sub>1</sub>), tampilan produk (X<sub>2</sub>), ulasan produk (X<sub>3</sub>) dan minat belanja online (Y) memiliki hasil sebesar 0,266 atau 26,6% sedangkan sebesar 73,4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain itu bisa berupa kemampuan daya beli, tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk, kepercayaan terhadap suatu brand, promosi dan lain – lain.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis akan diuji berdasarkan nilai koefisien regresi dan signifikansi (p-value) yang diperoleh. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Jika p-value > 0,05, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

Dari hasil olah data yang dilakukan diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.405	2.478		1.374	.172
	Harga Produk (X1)	.256	.118	.218	2.169	.032
	Tampilan Produk (X2)	.040	.154	.032	.261	.795
	Ulasan Produk (X3)	.455	.157	.337	2.892	.005

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan regresi mengenai minat belanja online ditinjau dari harga produk, tampilan produk dan ulasan produk sebagai berikut :

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

Dimana,  $a$  = konstanta,  $b_1X_1$  adalah koefisien variable  $X_1$ ,  $b_2X_2$  adalah koefisien variable  $X_2$ ,  $b_3X_3$  adalah koefisien variable  $X_3$  dan  $e$  adalah variable lain diluar model regresi.

$$\text{Persamaan regresinya } Y = 3,405 + 0,256 X_1 + 0,040 X_2 + 0,455X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas menggambarkan bahwa :

1. Nilai constanta memiliki regresi sebesar 3,405 hal ini menunjukkan jika variable harga produk ( $X_1$ ), tampilan produk ( $X_2$ ) dan ulasan produk ( $X_3$ ) nilainya tetap minat berbelanja online ( $Y$ ) memiliki nilainya 3,405.
2. Koefisien regresi variable harga produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,256 atau 25,6% artinya jika variable harga produk ( $X_1$ ) nilainya konstan maka setiap ada kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan dalam minat berbelanja online ( $Y$ ) sebesar 0,256 atau 25,6%.
3. Koefisien regresi variable tampilan produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,040. Variabel  $X_2$  ini juga menunjukkan jika ada kenaikan 1% akan mempengaruhi juga kenaikan dalam minat berbelanja online ( $Y$ ) sebesar 0,040 atau 4%.
4. Koefisien regresi variable ulasan produk ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,455. Atau 45,5% artinya jika variable ulasan produk ( $X_3$ ) nilainya konstan maka setiap ada kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan juga dalam keinginan berbelanja online ( $Y$ ) sebesar 0,455 atau 45,5%.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Belanja Online**

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa harga produk memiliki hasil positif dimana dapat disebutkan bahwa harga produk akan mempengaruhi minat belanja online. Selain itu dari data hasil analisa statistic diatas menunjukkan bahwa harga produk ( $X_1$ ) hipotesis diterima karena nilai signifikansinya  $0,032 < 0,05$ . Variabel harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luh & Puspa, 2024), dalam penelitiannya menunjukkan harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat pembelian salah satunya melalui harga adalah memastikan harga terjangkau oleh target pasar, harga sesuai dengan kualitas produk, harga kompetitif dengan tawaran pesaing sejenis, harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, dan memberikan diskon secara reguler.

### **Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Minat Belanja Online**

Dari hasil analisa data diatas diperoleh hasil bahwa variable tampilan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online meskipun hasil koefisien regresinya memperoleh hasil positif sebesar 0,040. Tetapi jika dilihat dari hasil nilai signifikansinya memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,795 sehingga dapat dijelaskan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja online. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raboni et al., 2024) dengan judul pengaruh rating dan tampilan produk pada minat beli makanan di aplikasi shopee food yang menunjukkan bahwa tampilan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. (Munir et al., 2019) juga mendukung penelitian ini yang menyebutkan bahwa adanya tampilan produk seperti foto tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online karena terdapat juga konsumen yang tidak mempertimbangkan dari segi tampilan produknya untuk melakukan pembelian tetapi bisa jadi karena mempertimbangkan factor lain seperti factor kebutuhan, harga dan kualitas. Kondisi ini berlawanan dengan hasil penelitian (Suhatman et al., 2020), (Servanda et al., 2019), (Fauzi & Lina, 2021) yang menyebutkan bahwa minat beli produk online cenderung dipengaruhi oleh tampilan produk yang disajikan penjual.

### **Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Belanja Online**

Ulasan produk merupakan penilaian yang diberikan oleh pembeli atau konsumen tentang produk yang dijual. Hal ini bisa menjadi sebuah umpan balik/opini mengenai pengalaman pembeli dengan produk yang sudah dibelinya. (Marthasari & Widjaja, 2020) menyebutkan bahwa ulasan online menjadi suatu media informasi yang berperan sebagai indikator untuk melihat karakter pelanggan atau pembeli atas suatu barang atau jasa. Adanya ulasan yang baik menjadikan salah satu factor penarik minat beli konsumen saat melihat suatu produk yang dijual online. Berdasarkan hasil analisa data yang sudah dilakukan untuk variable  $X_3$  (ulasan produk) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,455. Atau 45,5% dan nilai signifikan menunjukkan nilai signifikan 0,005 sehingga variable ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti (Hasta, 2024) yang menyebutkan adanya ulasan online dan tagline gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian di e-commerce. (Setyani, 2021), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa ulasan online berpengaruh terhadap minat beli produk skincare. (Marthasari & Widjaja, 2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh terhadap pemesanan kamar di hotel Surabaya..

### **PENUTUP**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga dan ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat belanja online dikalangan mahasiswa. Hal ini dapat dikarenakan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Misalkan jika sebuah produk memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual dipasaran maka konsumen atau pembeli menganggapnya sebagai sebuah tawaran yang menarik. Semakin baik kualitas produk atau harga yang sangat terjangkau maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk ulasan online menjadi suatu media informasi yang berperan sebagai indikator untuk melihat karakter pelanggan atau pembeli atas suatu barang atau jasa. Adanya ulasan yang baik menjadikan salah satu factor penarik minat beli konsumen saat melihat suatu produk yang dijual online.
2. Variable tampilan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online meskipun hasil koefisien regresinya memperoleh hasil positif. Tampilan produk seperti foto tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online karena terdapat juga konsumen yang tidak mempertimbangkan dari segi tampilan produknya untuk melakukan pembelian tetapi bisa jadi karena mempertimbangkan factor lain seperti factor kebutuhan, harga dan kualitas.

#### **Saran**

Untuk penelitian berikutnya dapat menambah variable lain sebagai variable independennya. Penelitian ini masih berupa ruang lingkup yang relative masih kecil dan belum memasukkan factor lain yang mempengaruhi minat belanja online dikalangan mahasiswa seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, rating produk dan lainnya. sehingga dapat lebih mengembangkan hasil dari penelitian sejenis,serta dapat menambah responden dan mengambil populasi yang lebih besar sehingga dapat melakukan pengembangan riset yang lebih lanjut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afika. (2023). Pengaruh online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online ... *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 257–265.
- Anggraini, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shoppe .. *Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship*, 1(2), 25–31.
- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada

- Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Fikri, I. (2019). Fikri dan oetomo,2019.pdf. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Ed 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasta. (2024). Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa Sinjai. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6.
- Kotler, P. & Gary, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga*.
- Luh, N., & Puspa, A. (2024). *Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion E-Marketplace*. 07.
- Marthasari, D., & Widjaja, D. C. (2020). Pengaruh Ulasan Online Pada Online Travel Agency (Ota) Terhadap Minat Pemesanan Kamar Hotel Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- Muhiban, A., & Erwinda Karina Putri. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ... *Jurnal Ekonomu Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 249–266.
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Kunci, K., Produk, F., Produk, U., & Konsumen, M. B. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia ). *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Raboni, S., Abhinaya Putra, D., Zalviwan, M., & Febriasari, P. (2024). *Pengaruh Rating Dan Tampilan Produk Pada Minat Beli Makanan Di Aplikasi ShopeeFood*. 7, 377–383. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Seftila, S. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511.
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setyani, A. H. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>