

Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak)

Savira Kusuma Wardani

Universitas Semarang

Witjaksono Eko Hartoto

Universitas Semarang

Universitas Semarang, Jl. Sockarno-Hatta Tlogosari Semarang 50196

Email ; savirananda168@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of website quality, product variety, and price perceptions on consumer buying interest among Bukalapak marketplace users in Demak Regency. In this research, the population chosen was users or customers of the Bukalapak marketplace in Demak Regency. Samples were taken using purposive sampling technique. This research uses quantitative methods with data analysis techniques using multiple linear regression analysis where the data is processed using SPSS version 25. The number of respondents in this study was 96 respondents. The results of this research explain that website quality has a positive and significant influence on consumer buying interest. Product variations have a positive and significant influence on consumer buying interest. And price perceptions have a positive and significant influence on consumer buying interest.*

Keywords: *website quality, product variety, price perceptions, buying interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada pengguna marketplace Bukalapak di Kabupaten Demak. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah pengguna atau pelanggan marketplace Bukalapak di Kabupaten Demak. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda dimana datanya diolah melalui SPSS versi 25. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Website, Variasi Produk, Persepsi Harga, Minat beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi berupa internet yang semakin canggih menjadikan kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih praktis. Sebelum adanya internet seperti zaman sekarang ini, kegiatan jual beli masih dilakukan di pasar dengan cara bertemu langsung antara penjual serta pembeli. Di zaman sekarang, manusia mampu bertransaksi jual dan beli dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet. Maka dari itu, penggunaan internet setiap tahun meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Hal demikian juga terjadi di Indonesia dimana orang yang menggunakan internet semakin banyak seiring dengan perkembangan teknologi informasi (Indriyani & Helling, 2018).

Menurut (Ika et al., 2020) adanya teknologi internet memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dan menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi marketplace di Indonesia. Marketplace sudah menjadi sebuah pasar modern yang selalu mengedepankan pada transaksi yang cepat serta mudah (Williams, 2023).

Marketplace menjadi media online dengan basis jaringan internet (web-based) yang mana menjadi tempat transaksi bisnis antara orang yang akan menjual produk atau jasa serta orang yang akan membeli produk atau jasa. Penjual produk yang begitu banyak dapat dicari oleh pembeli dengan keinginan yang sesuai dengan apa yang dicari. Maka dari itu, pembeli mendapat barang atau produk yang harganya sesuai dengan harga dipasaran (Apriadi & Saputra, 2017). Terdapat banyak marketplace yang berkembang di Indonesia seperti salah satunya adalah Bukalapak.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Marketplace per Tahun

Nama Marketplace di Indonesia	Jumlah Pengunjung Marketplace per Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Shopee	294.638.600	390.826.700	527.556.700	532.320.045
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	598.446.700	662.639.956
Lazada	158.043.900	105.357.100	114.313.300	168.302.267
BliBli	119.309.100	77.015.600	70.043.400	93.195.600
Bukalapak	287.159.800	142.913.700	119.516.700	86.000.044

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa data dari tahun 2019 sampai tahun 2022, Bukalapak mengalami penurunan pengunjung di setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Bukalapak masih dapat meraih 287,1 juta pengunjung. Angka ini berbeda jauh pada tahun 2022 dimana Bukalapak hanya mendapat 86 juta pengunjung. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pada marketplace Bukalapak ini. Hal yang paling berpengaruh terhadap penurunan pengunjung Bukalapak yakni, Bukalapak memiliki pesaing-pesaing yang menjadi kompetitor terberat dalam dunia e-commerce di Indonesia yakni Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli merupakan jenis sikap konsumen yang timbul dari keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk yang didasari oleh kegunaan , keawetan , dan keinginan terhadap suatu produk tertentu. Minat beli akan menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas website marketplace, variasi produk yang tersedia di marketplace, dan persepsi harga yang ditawarkan marketplace. Tiga faktor tersebut akan menjadi variabel bebas dalam penelitian ini .

Menurut Olsina (2006) penilaian kualitas informasi di situs web terdapat di beberapa area seperti navigasi, fungsionalitas, kenyamanan dan lainnya. Kualitas sebuah website sangatlah penting karena dalam transaksi bisnis online, konsumen sangat mengandalkan informasi yang diberikan oleh website dengan demikian konsumen mempercayai adanya website yang akan digunakan untuk berbelanja online.

Menurut Indrasari (2019), variasi produk mengacu pada semua barang yang dijual produsen kepada pembeli. Menurut Wijayasari (2015), variasi produk adalah taktik yang digunakan penjual untuk membuat pelanggan merasa senang dan tertarik dengan barang yang kita jual. Hal ini pastinya akan berdampak positif bagi penjual. Selain itu, adanya variasi membuat konsumen yang ingin membeli produk yang berbeda jenisnya (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Persepsi harga berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan meresponsnya dengan tepat. Persepsi harga menjadi suatu pandangan bagaimana seorang pembeli menafsirkan harga yang akan dibelinya apakah termasuk harga yang tinggi atau rendah. Hal ini mempunyai dampak yang sangat positif terhadap minat pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Dari peneliti-peneliti terdahulu terdapat research gap terkait beberapa variabel yang digunakan untuk penelitian ini yakni penelitian oleh Octavia & Tamerlane (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas website tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen Agoda.com. Sementara itu, berdasarkan penelitian dari Indriyani & Helling (2018) menemukan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Pembangunan et al., (2021) mendapati bahwa variasi produk tidak mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Namun Umniyati (2023) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Mendur et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Di sisi lain penelitian oleh Rifki et al., (2022) mendapatkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh pada minat pembelian konsumen.

Oleh karena itu, merujuk pada fenomena, data, dan ketidakkonsistenan hasil research gap di atas maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, dan Persepsi Harga, terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kabupaten Demak).

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2014) terdapat aspek psikologis yakni minat yang mempunyai dampak signifikan terhadap sikap dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwa niat membeli merupakan tindakan awal konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang diamati, sehingga menyebabkan konsumen itu menjadi memiliki ketertarikan, keinginan, dan kepemilikan terhadap objek yang ditawarkan. Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk semakin meningkat, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa .

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, kemampuan seseorang untuk membeli suatu produk serta dianggap sebagai keinginan seseorang untuk segera membeli atau memperoleh suatu produk .
2. Minat referensial, kecondongan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain .
3. Minat preferensial, istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang ketika mereka mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu.
4. Minat eksploratif, tindakan seseorang yang terus menerus mencari informasi produk diminatinya dan mencari informasi untuk meningkatkan sifat positifnya.

Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2002), situs web berkualitas adalah alat yang digunakan untuk menilai informasi , kegunaan, dan kualitas interaksi pengguna di situs web. Menurut Syahnaz dan Wahyono (2016), website yang berkualitas adalah website dimana pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi, baik itu informasi terkait produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Kualitas sebuah website adalah pertimbangan terpenting memulai bisnis berbasis online. Website yang berkualitas tinggi adalah website yang mudah dinavigasi, memberikan informasi yang lengkap , dan memiliki desain yang menarik.

Indikator Kualitas Website

Para peneliti telah mengidentifikasi lima indikator untuk kualitas situs web (Kim & Niehm, 2009).

1. Keamanan, yang dapat memberikan jaminan privasi dan kepercayaan.
2. Kenyamanan, memberikan unsur daya tarik , desain inovatif dan kreatif, serta menarik secara grafis.
3. Informasi, memberikan informasi yang akurat, berguna, dan berkualitas tinggi dan berkaitan dengan tujuan utama .
4. Kemudahan, informasi yang ada mudah dipahami, dioperasikan, dan diproses serta memiliki tingkat kecepatan yang tinggi .
5. Kalitas Pelayanan, pemberian pelayanan yang baik dan lengkap secara online untuk membantu pelanggan.

Variasi Produk

Kotler (2016) menyatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan semua produk ataupun barang yang ditawarkan kepada pelanggan dalam penjualan tertentu. Variasi produk adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengubah produknya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan perusahaan Fitrianda (2013). Variasi mengacu pada pemilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara fleksibel, berdasarkan faktor - faktor seperti ukuran , warna, jenis, dan lain-lain (Faradisa et al., 2016). Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa variasi produk merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan dengan menciptakan diversifikasi produk berdasarkan dimensi, warna, jenis, dan faktor lainnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Indikator Variasi Produk

Terdapat empat yang menjadi indikator variasi produk oleh Kotler & Keller (2016) :

1. Ukuran
Ukuran adalah suatu bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat diukur dan dilihat secara nyata.
2. Harga
Harga merupakan jumlah nominal yang menjadi nilai tukar guna mendapat untung dari penggunaan sebuah produk yang dibeli. Harga produk dapat bervariasi mulai dari harga murah hingga harga mahal.
3. Tampilan
Tampilan mengacu pada setiap item yang ditampilkan oleh produk. Tampilan menjadi daya pikat yang dapat dilihat pelanggan dengan jelas oleh pelanggan.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan barang atau stok yang terdiri dari berbagai jenis barang dagangan di toko membuat pelanggan semakin bersemangat untuk melakukan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses dimana informasi harga dipahami secara keseluruhan dan memberikan informasi yang berguna kepada konsumen. Persepsi harga merupakan faktor penting bagi konsumen serta menjadi pertimbangan untuk membandingkan manfaat yang mungkin diperoleh dari produk dan layanan jasa Peter dan Olson (2014). Persepsi harga merupakan ukuran bagaimana pelanggan yang menetapkan harga pada tingkat tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mana mempengaruhi kemauan membeli oleh pelanggan Schiffman dan Kanuk (2014). Mengenai persepsi harga, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi jumlah nominal biaya untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk apakah harganya tinggi, sedang, atau rendah, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang tersebut .

Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Setiap pelanggan mempunyai kemampuan untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen biasanya memilih produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan yang lain karena melihat perbedaan kualitas. Ketika harga lebih tinggi, masyarakat cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan terikat untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan jumlah yang telah dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut bernilai lebih rendah dari jumlah yang mereka bayarkan, kemungkinan besar mereka akan menyimpulkan bahwa produk tersebut mahal.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat kuat dipengaruhi ketika akan membelinya.

Hubungan Kualitas website terhadap Minat Beli Konsumen

Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa website yang berkualitas adalah website dimana pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi, baik itu mengenai produk atau layanan yang memenuhi kebutuhannya. Di sisi lain, Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli merupakan reaksi terhadap suatu objek yang dilihatnya, yang menyebabkan konsumen memiliki rasa berhak, ingin, dan memiliki terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, website berkualitas tinggi yang mengutamakan kemudahan penggunaan, memberikan informasi yang komprehensif, dan aman untuk dikunjungi pengguna serta dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di website atau toko online mereka. Temuan penelitian Ade Indra Permana (2020) menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Amin dan Husna (2020) yang juga menegaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

H1 : Kualitas Website berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hubungan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2016) variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Sedangkan menurut Engel (2015) menyatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk atau jasa untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini berarti toko yang mempunyai variasi produk menjadi sangat penting sebab menjadi pembanding dan pembeda antara beberapa toko yang bervariasi dengan yang monoton. Semakin banyak variasi jenis produk yang dijual disuatu tempat, maka konsumen akan merasa puas dan berminat untuk membeli.

Kotler (2016) mendefinisikan variasi produk sebagai unit individu dalam suatu lini produk atau merek yang dapat disesuaikan berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, fitur, atau spesifikasi. Sebaliknya Engel (2015) menyatakan bahwa keinginan membeli adalah kemampuan seseorang untuk secara spontan, sengaja, mudah, dan selektif mengambil keputusan pembelian awal terhadap suatu produk atau jasa sebelum meninggalkannya. Artinya toko dengan produk yang beragam sangatlah penting karena dapat dibandingkan dan dikontraskan dengan beberapa toko yang monoton. Dengan bertambahnya variasi jenis produk

yang dijual di berbagai lokasi, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan membeli konsumen. Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian (Ramadhina & Mugiono, 2022) yang juga mengemukakan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan data di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

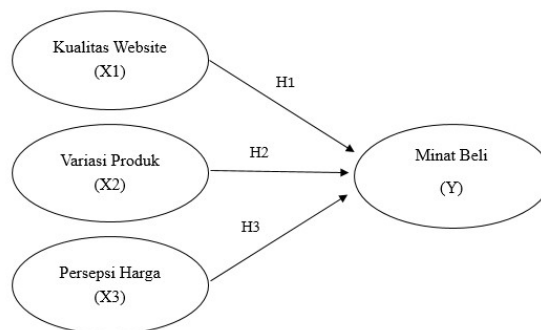
H2 : Variasi Produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) persepsi harga adalah ukuran bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga saat ini (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar dan menetapkan minat pembelian. Harga dapat menunjukkan bagaimana perasaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini akan membuat mereka kecewa dan kecil kemungkinannya untuk membeli barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk yang terjangkau membuat pelanggan semakin bersemangat untuk membeli produk tersebut. Temuan penelitian Augustin & Amron (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauan membeli konsumen. Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut adalah yang dilakukan oleh Rifki dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data awal dengan menggunakan data kuesioner yang dikirimkan kepada pengguna Bukalapak di Kabupaten Demak melalui link Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna Bukalapak untuk melakukan transaksi online dan berdomisili di Kabupaten Demak. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Sedangkan purposive sampling digunakan untuk menentukan jumlah responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Kabupaten Demak yang memiliki minimal satu riwayat transaksi dan minimal berusia 17 tahun. Akibat pada penelitian ini jumlah penduduk yang ada tidak dapat diperkirakan dengan pasti. Maka dari itu, guna menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 responden, dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Formulasi regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi Model

X1 = Kualitas Website

X2 = Variasi produk

X3 = Persepsi Harga

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk pengukuran valid tidaknya pertanyaan dalam suatu kuesioner yang diberikan. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara lengkap segala sesuatu yang mungkin ditanyakan oleh responden. Oleh karena itu, validitas menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah diisi secara akurat.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel		r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Kualitas Website (X1)	Indikator X1.1	0,517	>	0,1689	Valid
	Indikator X1.2	0,62	>	0,1689	Valid
	Indikator X1.3	0,431	>	0,1689	Valid
	Indikator X1.4	0,626	>	0,1689	Valid
	Indikator X1.5	0,487	>	0,1689	Valid
Variasi Produk (X2)	Indikator X2.1	0,529	>	0,1689	Valid
	Indikator X2.2	0,565	>	0,1689	Valid
	Indikator X2.3	0,414	>	0,1689	Valid
	Indikator X2.4	0,626	>	0,1689	Valid
Persepsi Harga (X3)	Indikator X3.1	0,563	>	0,1689	Valid
	Indikator X3.2	0,576	>	0,1689	Valid
	Indikator X3.3	0,508	>	0,1689	Valid
	Indikator X3.4	0,619	>	0,1689	Valid
Minat Beli (Y)	Indikator Y1	0,473	>	0,1689	Valid
	Indikator Y2	0,588	>	0,1689	Valid
	Indikator Y3	0,481	>	0,1689	Valid
	Indikator Y4	0,558	>	0,1689	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dengan kriteria pengambilan yang valid jika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 serta derajat kebebasan $(df) = n - 2$ (df) = 96 – 2 = 94 maka dihasilkan r_{tabel} (0,1689). Berdasarkan hasil uji diatas, maka semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} yang positif dan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Dengan cara ini seluruh indikator dianggap valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu hipotesis yang memiliki indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2018) seseorang dikatakan dapat diandalkan apabila

perilakunya terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu. Analisis reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasilnya menunjukkan $\alpha > 0,60$. Namun jika hasilnya kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat diandalkan.

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel		Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Website (X1)	Indikator X1.1	0,670	0,60	Reliabel
	Indikator X1.2	0,644	0,60	Reliabel
	Indikator X1.3	0,696	0,60	Reliabel
	Indikator X1.4	0,641	0,60	Reliabel
	Indikator X1.5	0,678	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	Indikator X2.1	0,653	0,60	Reliabel
	Indikator X2.2	0,635	0,60	Reliabel
	Indikator X2.3	0,688	0,60	Reliabel
	Indikator X2.4	0,613	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	Indikator X3.1	0,676	0,60	Reliabel
	Indikator X3.2	0,668	0,60	Reliabel
	Indikator X3.3	0,692	0,60	Reliabel
	Indikator X3.4	0,653	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	Indikator Y1	0,656	0,60	Reliabel
	Indikator Y2	0,616	0,60	Reliabel
	Indikator Y3	0,658	0,60	Reliabel
	Indikator Y4	0,628	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk memahami arah dan pengaruh signifikan pada variasi produk, kualitas website, dan persepsi harga sehubungan dengan minat beli konsumen apakah memiliki mendapat respons secara simultan atau parsial

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,885	1,970		2,480	,015
	KUALITAS WEBSITE	,194	,081	,233	2,406	,018
	VARIASI PRODUK	,235	,087	,260	2,708	,008
	PERSEPSI HARGA	,250	,085	,270	2,938	,004

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,233 X1 + 0,260 X2 + 0,270 X3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mengandung arti bahwa :

1. Hasil regresi untuk variabel kualitas website (X1) bernilai positif yakni 0,233. Dengan hasil ini menunjukkan setiap adanya kenaikan nilai kualitas website berarti akan menaikkan minat beli konsumen. Hal ini berarti ketika tampilan website Bukalapak bertambah baik, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian Konsumen di Bukalapak.
2. Hasil regresi untuk variabel variasi produk (X2) bernilai positif yakni 0,260. Dengan hasil ini menunjukkan setiap adanya kenaikan nilai variasi produk berarti akan menaikkan minat beli konsumen. Hal ini berarti saat produk yang dijual di Bukalapak semakin banyak tingkat ragam produknya, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian Konsumen di Bukalapak.
3. Hasil regresi untuk variabel persepsi harga (X3) bernilai positif yakni 0,270. Dengan hasil ini menunjukkan setiap adanya kenaikan nilai persepsi harga berarti akan menaikkan minat beli konsumen. Hal ini berarti saat produk yang ditawarkan di Bukalapak tingkat keterjangkauan harga produknya semakin, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian Konsumen di Bukalapak.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) adalah suatu pengujian guna menukur apakah secara parsial atau individual variabel kualitas website (X1), variasi produk (X2), persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli pengguna Bukalapak (Y).

Tabel 8 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,885	1,970		2,480	,015
	KUALITAS WEBSITE	,194	,081	,233	2,406	,018
	VARIASI PRODUK	,235	,087	,260	2,708	,008
	PERSEPSI HARGA	,250	,085	,270	2,938	,004

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan didapatkan hasil analisis uji T yakni :

1. Uji hipotesis kualitas website terhadap minat beli (H1)
Didapatkan nilai t hitung yaitu $2,406 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yakni kualitas website memiliki pengaruh positif terhadap minat beli adalah terbukti dan diterima.
2. Uji hipotesis variasi produk terhadap minat beli (H2)

Didapatkan nilai t hitung yaitu $2,708 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H_2) yakni variasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli adalah terbukti dan diterima.

3. Uji hipotesis persepsi harga terhadap minat beli (H_3)

Didapatkan nilai t hitung yaitu $2,938 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ (signifikan). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yakni persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli adalah terbukti dan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) berguna supaya mengetahui besarnya pengaruh kualitas website (X_1), variasi produk (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y).

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,304	1,194

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS WEBSITE

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui koefisien Adjusted R Square yang bernilai sebesar 0,304. Hal ini berarti sebesar 30,4% minat beli (Y) mampu dijelaskan oleh kualitas website (X_1), variasi produk (X_2), dan persepsi harga (X_3). Sedangkan sisanya yaitu $100\% - 30,4\% = 69,6\%$ dapat dijelaskan oleh sebab lainnya di luar variabel kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y). Setelah dilakukan analisis regresi didapatkan bahwa variabel kualitas website (X_1) mempunyai koefisien positif yakni senilai 0,233. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,406 dan nilai signifikan sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan apakah pengguna akan melihat konten di bukalapak atau tidak. Pernyataan ini didukung oleh mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa kualitas website dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ketika melakukan transaksi online. Hal ini disebabkan konsumen yang melakukan bisnis atau transaksi online merujuk pada informasi mengenai produk yang akan dibelinya dari website

bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amin & Husna (2020) yang menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Setelah dilakukan analisis regresi diketahui bahwa variabel produk (X2) mempunyai koefisien positif bernilai 0,260. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,708 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis 2 yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin terbatasnya variasi produk, minat pembelian juga akan semakin terbatas, begitupun sebaliknya. Jika variasi produk semakin bermacam-macam maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini membuktikan bahwa ketika variasi produk yang ditawarkan oleh Bukalapak semakin meningkat, maka jumlah konsumen yang akan melakukan pembelian melalui Bukalapak juga akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap harga beli (Y). Setelah dilakukan analisis regresi diketahui bahwa variabel persepsi harga (X3) mempunyai koefisien positif bernilai 0,270. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung yakni 2,938 dan nilai signifikan 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis 3 yang dilakukan dalam penelitian ini adalah positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan harga per satuan maka kemauan membeli konsumen akan menurun. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan di Bukalapak semakin terjangkau maka minat pembelian konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sandala et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan analisis mengenai adanya pengaruh kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga terhadap minat beli pengguna marketplace Bukalapak di

Kabupaten Demak dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis regresi linier diperoleh yakni variabel kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penulis menawarkan saran kepada perusahaan agar secara konsisten meningkatkan kualitas situs website, variasi produk, dan strategi persepsi harga yang diterapkan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya harus mengatasi beberapa masalah, seperti menyesuaikan, memodifikasi, atau menggabungkan variabel selain kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga yang memiliki pengaruh terhadap niat membeli.

DAFTAR REFERENSI

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Amin, M. F., & Husna, K. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 117–132. <https://doi.org/10.22515/academica.v4i1.3159>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). Jurnal Resti. *Resti*, 1(1), 19–25.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Iprice Group. 2023. "Peta E-Commerce Indonesia". Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada tanggal 2 Oktober 2023.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Pembangunan, I., Ipm, M., Provinsis, D. I., & Tengah, J. (2021). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume V Nomor 2, Juli 2021. *Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 5(2), 99–106.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmpk.ub.ac.id/index.php/jmpk/article/view/21>
- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Williams, D. (2023). The marketplace of rationalizations. *Economics and Philosophy*, 39(1), 99–123. <https://doi.org/10.1017/S0266267121000389>