

The Influence Of Customer Reviews, Customer Ratings, Information Quality, And Price On Consumer Purchase Intention On The Shopee Online Market For Students SMK Negeri 1 Kota Bengkulu

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian Pelanggan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Siswa SMK Negeri 1 Kota Bengkulu

Nela Oktaviani¹⁾; Siti Hanila²⁾; Yudi Irawan Abi³⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ nelasmkn1bkl01@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 March 2024]

Revised [19 April 2023]

Accepted [22 April 2024]

KEYWORDS

Customer Reviews, Customer Ratings, Quality of Information and Prices, Consumer Purchase Interest on the Shopee Online Market

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Era digital telah mengubah paradigma konsumen, mengalihkan transaksi jual beli dari lingkup tradisional ke ranah online. Dalam konteks ini, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce yang sangat populer di Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian 100 orang siswa SMKN 1 Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 1,737 + 0,236X1 + 0,236 X2 + 0,140X3 + 0,537X4 + e$. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,013 kecil dari 0,05. Penilaian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa harga produk yang lebih murah di pasar online Shopee menjadi pertimbangan bagi Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu untuk berminat melakukan pembelian. Ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of customer reviews, customer ratings, information quality and price on consumer buying interest in the Shopee online market among SMK Negeri 1 students in Bengkulu City. The sample in the study was 100 students at SMKN 1 Bengkulu City. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. The results of the regression analysis show $Y = 1.737 + 0.236X1 + 0.236 X2 + 0.140X3 + 0.537X4 + e$. Customer reviews have a significant influence on consumer buying interest in the Shopee online market for SMK Negeri 1 students in Bengkulu City with a significant value of 0.013, less than 0.05. Customer assessment has a significant influence on consumer buying interest in the Shopee online market for SMK Negeri 1 students in Bengkulu City with a significant value of 0.039, which is smaller than 0.05. Information quality has a significant influence on consumer buying interest in the Shopee online market among SMK Negeri 1 students in Bengkulu City with a significant value of 0.010, which is smaller than 0.05. Price has a significant influence on consumer buying interest in the Shopee online market for SMK Negeri 1 students in Bengkulu City with a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05. This illustrates that the cheaper product prices on the Shopee online market are a consideration for SMK Negeri 1 students in Bengkulu City who are interested in making purchases. Customer reviews, customer ratings, information quality and price have a significant and joint effect on consumer buying interest in the Shopee online market for SMK Negeri 1 students in Bengkulu City with a significant value of 0.000, which is less than 0.05.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan elektronik atau e-commerce telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang pesat di seluruh dunia. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi internet dan perangkat mobile, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi

online dengan mudah dan nyaman. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang paling populer adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan berbagai produk dan layanan dengan harga yang bersaing serta pengalaman belanja online yang memuaskan.

Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Menurut Sartika (2018) Shopee yaitu bisnis Internet (perdagangan online) berdasarkan aplikasi portabel, yang dibuat di Indonesia, Shopee memberi kesenangan, gratis, dan percaya diri dalam penawaran perdagangan berbasis web melalui ponsel. Dengan aplikasi shopee, Anda bisa mendaftarkan penjualan barang dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan biaya paling murah dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pembelian yaitu audit dan penilaian klien online (Ichsan, 2018). Kualitas administrasi yaitu penilaian atau pengalaman dimana diberi oleh pembeli dari administrasi yang diperoleh atau barang dari suatu bisnis. penilaian yang diberi oleh pelanggan yaitu sebagai skala yang ditentukan, biasanya peringkat yang diterapkan oleh toko online yaitu sebagai bintang dimana lebih banyak bintang berarti memperlihatkan nilai lebih tinggi (Lackermair, 2013).

Minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi pada sesuatu yang muncul karena adanya suatu kebutuhan, yang dirasakan atau tidak dirasakan atau suatu motivasi untuk menginginkan hal-hal tertentu. Pendapatan pembelian pelanggan mencerminkan keinginan pembeli untuk membeli barang melalui pasar online. Minat beli bisa mengukur peluang pelanggan untuk membeli suatu barang, semakin tinggi minat jadi semakin tinggi pula kemampuan pembeli untuk melakukan pembelian (Saqib, 2015).

Ulasan pelanggan merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. (Widiartanto, 2019), Selain Online Customer Review, Word Of Mouth dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Mettasari, 2019).

Review & rating merupakan fitur pada Shopee yang banyak dipilih oleh para akademisi sebagai aspek yang paling berdampak terhadap minat pembelian (Munte, 2020). Sebelum melakukan pembelian secara online, calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dengan memanfaatkan Review & rating sebagai bahan referensinya. Calon konsumen melakukan pencarian informasi pada fitur OCR mulai dari foto, video, ulasan terkait produk fashion yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Selain itu, calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk fashion apabila bintang di skala rating berada diatas bintang 3 atau setidaknya berada pada bintang 5. Minat beli konsumen akan tercipta ketika konsumen sudah mendapatkan informasi terkait produk melalui 2 fitur tersebut dan dilanjutkan dengan memasukan produk fashion yang dipilih ke keranjang. Apabila pelanggan sudah yakin & merasa sangat puas terhadap informasi yang didapatkan tersebut selanjutnya akan dilakukan checkout barang.

Harga yaitu berapa banyak uang tunai dimana dibebankan untuk suatu barang atau berapa nilai yang diperdagangkan pembeli untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan barang tersebut (Daryanto, 2013). Harga yaitu salah satu elemen yang bisa memengaruhi pilihan pembelian. kewajaran, kesesuaian nilai, kesesuaian nilai dan keunggulan, serta kewajaran nilai dengan kapasitas adalah penunjuk nilai yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam menentukan pilihan untuk membeli produk (Keller, 2009). Menurut Lee (2007), ada 5 dimensi pengukuran kualitas layanan, yakni: kualitas informasi, keamanan, fungsi situs web, hubungan pelanggan, respon dan pemenuhan. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Loo, 2011)".

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Ulasan Pelanggan

Ulasan Pelanggan Online menurut (Mo 2015) yaitu audit yang diberi oleh pelanggan terkait dengan data dari penilaian suatu item tentang perspektif berbeda, dengan informasi ini pembeli bisa mendapat sifat item dimana mereka cari dari ulasan dan pengalaman disusun oleh pembeli dimana telah membeli barang dari penjual online. Peringkat atau penilaian dari pembeli yaitu rekomendasi yang cukup penting dalam kerangka di e-commerce dimana mengatakan bagaimana kualitas barang sebenarnya disarankan (Guo 2014).

Ulasan pelanggan online adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Ulasan pelanggan online bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Moeliono, 2019).

Penilaian Pelanggan

Penilaian Pelanggan merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya penilaian yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Kenan 2013).

Penilaian adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di marketplace shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair, 2013).

Penilaian juga biasanya menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan (Schweidel, 2012) menghubungkan antara Penilaian terhadap minat beli dimana adanya pengaruh penilaian pembeli terhadap rating tergantung seberapa sering rating diberikan oleh pembeli.

Kualitas Informasi

Schell (2007) menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Didalam online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus up-to-date untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Andini, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu coefficient Corelation Person. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Uji realibilitas

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis realibilitas berdasarkan koefisien Cronbach Alpha. Nilai batas yang digunakan untuk tingkat realibilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016)

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = minat

X 1 = ulasan pelanggan

X 2 = penilaian pelanggan

X 3 = kualitas informasi

X 4 = harga

a = Nilai konstanta

e = error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan R_{hitung} dengan r_{tabel} ($n-2 = 100-2 = 98$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,196$) Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut ;

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Ulasan pelanggan (X1)				
1	Pernyataan 1	0,196	0,507	Valid
2	Pernyataan 2	0,196	0,584	Valid
3	Pernyataan 3	0,196	0,547	Valid
4	Pernyataan 4	0,196	0,455	Valid
5	Pernyataan 5	0,196	0,517	Valid
6	Pernyataan 6	0,196	0,454	Valid
7	Pernyataan 7	0,196	0,426	Valid
8	Pernyataan 8	0,196	0,417	Valid
9	Pernyataan 9	0,196	0,285	Valid
10	Pernyataan 10	0,196	0,357	Valid
11	Pernyataan 11	0,196	0,505	Valid
12	Pernyataan 12	0,196	0,495	Valid
Penilaian pelanggan (X2)				
1	Pernyataan 1	0,196	0,671	Valid
2	Pernyataan 2	0,196	0,430	Valid
3	Pernyataan 3	0,196	0,636	Valid
4	Pernyataan 4	0,196	0,514	Valid
5	Pernyataan 5	0,196	0,606	Valid
6	Pernyataan 6	0,196	0,562	Valid
7	Pernyataan 7	0,196	0,598	Valid
8	Pernyataan 8	0,196	0,418	Valid
9	Pernyataan 9	0,196	0,589	Valid
Kualitas informasi (X3)				
1	Pernyataan 1	0,196	0,392	Valid
2	Pernyataan 2	0,196	0,441	Valid
3	Pernyataan 3	0,196	0,475	Valid
4	Pernyataan 4	0,196	0,315	Valid
5	Pernyataan 5	0,196	0,457	Valid
6	Pernyataan 6	0,196	0,513	Valid
7	Pernyataan 7	0,196	0,401	Valid
8	Pernyataan 8	0,196	0,365	Valid
9	Pernyataan 9	0,196	0,454	Valid
10	Pernyataan 10	0,196	0,342	Valid
11	Pernyataan 11	0,196	0,347	Valid
12	Pernyataan 12	0,196	0,456	Valid
13	Pernyataan 13	0,196	0,479	Valid
14	Pernyataan 14	0,196	0,198	Valid
15	Pernyataan 15	0,196	0,237	Valid
Harga (X4)				
1	Pernyataan 1	0,196	0,454	Valid
2	Pernyataan 2	0,196	0,343	Valid
3	Pernyataan 3	0,196	0,517	Valid
4	Pernyataan 4	0,196	0,488	Valid
5	Pernyataan 5	0,196	0,565	Valid
6	Pernyataan 6	0,196	0,395	Valid
7	Pernyataan 7	0,196	0,481	Valid
8	Pernyataan 8	0,196	0,483	Valid
9	Pernyataan 9	0,196	0,358	Valid
Minat beli konsumen (Y)				
1	Pernyataan 1	0,196	0,460	Valid
2	Pernyataan 2	0,196	0,465	Valid
3	Pernyataan 3	0,196	0,268	Valid
4	Pernyataan 4	0,196	0,591	Valid
5	Pernyataan 5	0,196	0,411	Valid
6	Pernyataan 6	0,196	0,467	Valid
7	Pernyataan 7	0,196	0,306	Valid
8	Pernyataan 8	0,196	0,446	Valid
9	Pernyataan 9	0,196	0,499	Valid
10	Pernyataan 10	0,196	0,535	Valid
11	Pernyataan 11	0,196	0,538	Valid
12	Pernyataan 12	0,196	0,559	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat dapat dilihat terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai r hitung kecil dari r tabel, maka indikator yang tidak valid dikeluarkan dari data penelitian, Untuk indikator yang memiliki nilai besar r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ulasan pelanggan(X1)	0,662	Reliabel
Penilaian pelanggan (X2)	0,725	Reliabel
Kualitas informasi (X3)	0,760	Reliabel
Harga (X4)	0,751	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)	0,603	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	3.194		.544	.588
	Ulasan pelanggan	.236	.093	.227	2.532	.013
	Penilaian pelanggan	.236	.113	.193	2.089	.039
	Kualitas informasi	.140	.053	.156	2.644	.010
	Harga	.537	.099	.437	5.454	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,737 + 0,236X1 + 0,236 X2 + 0,140X3 + 0,537X4 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat beli konsumen pada pasar online Shopee
 X1 = Ulasan pelanggan
 X2 = Penilaian pelanggan
 X3 = Kualitas informasi
 X4 = Harga

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,737 mempunyai arti bahwa apabila variabel ulasan pelanggan (x1), penilaian pelanggan (x2), kualitas informasi (x3) dan harga (x4) dianggap tetap maka variabel minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y) akan tetap sebesar 1,737
2. Pengaruh Ulasan pelanggan (X1) terhadap Minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y)

3. Nilai koefisien regresi variabel X1 (Ulasan pelanggan) adalah sebesar 0,236 dengan asumsi apabila X1 (Ulasan pelanggan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli konsumen pada pasar online Shopee) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,236 kali.
4. Pengaruh Penilaian pelanggan (X2) terhadap Minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y)
5. Nilai koefisien regresi variabel X2 (Penilaian pelanggan) adalah sebesar 0,236 dengan asumsi apabila X2 (Penilaian pelanggan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli konsumen pada pasar online Shopee) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,236 kali.
6. Pengaruh Kualitas informasi (X3) terhadap Minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y)
7. Nilai koefisien regresi variabel X3 (kualitas informasi) adalah sebesar 0,140 dengan asumsi apabila X3 (kualitas informasi) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli konsumen pada pasar online Shopee) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 kali.
8. Pengaruh Harga (X4) terhadap Minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y)
9. Nilai koefisien regresi variabel X4 (kualitas informasi) adalah sebesar 0,537 dengan asumsi apabila X4 (harga) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Minat beli konsumen pada pasar online Shopee) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,537 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.738	1.847

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas informasi, Ulasan pelanggan, Penilaian pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,749. Hal ini berarti bahwa X1 (ulasan pelanggan), X2 (penilaian pelanggan), X3 (kualitas informasi) dan X4 (harga) memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y) sebesar 74,9 % sedangkan sisanya (100-74,9= 25,1s%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.737	3.194		.544	.588
	Ulasan pelanggan	.236	.093	.227	2.532	.013
	Penilaian pelanggan	.236	.113	.193	2.089	.039
	Kualitas informasi	.140	.053	.156	2.644	.010
	Harga	.537	.099	.437	5.454	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Ulasan pelanggan)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (ulasan pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X1 (ulasan pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).

2. Variabel X2 (Penilaian pelanggan)
Hasil pengujian untuk variabel X2 (Penilaian pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (Penilaian pelanggan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).
3. Variabel X3 (Kualitas informasi)
Hasil pengujian untuk variabel X3 (Kualitas informasi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X3 (Kualitas informasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).
4. Variabel X4 (Harga)
Hasil pengujian untuk variabel X4 (Harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X3 (Harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).

Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh X1 (ulasan pelanggan), X2 (penilaian pelanggan), X3 (kualitas informasi) dan harga (X4) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y) maka digunakan uji F. berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.072	4	241.518	70.790	.000 ^b
	Residual	324.118	95	3.412		
	Total	1290.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas informasi, Ulasan pelanggan, Penilaian pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Tabel di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (ulasan pelanggan), X2 (penilaian pelanggan), X3 (kualitas informasi) dan X4 (harga) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X1 (ulasan pelanggan), X2 (penilaian pelanggan), X3 (kualitas informasi) dan X4 (harga), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Minat beli konsumen pada pasar online Shopee (Y).

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika ulasan pelanggan ditingkatkan maka minat beli konsumen pada pasar online siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Pada saat mengakses aplikasi shoppe, konsumen akan membaca ulasan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dibeli oleh orang lain. Ulasan pelanggan berisi tentang bagus tidaknya suatu produk yang telah dibeli, biasanya semakin banyak ulasan pelanggan maka produk tersebut telah dibeli oleh banyak orang. Karena adanya ulasan dari pelanggan yang mengatakan produk tersebut bagus akan menciptakan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Ulasan pelanggan akan memberikan pandangan positif terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Mo (2015) bahwa ulasan pelanggan adalah audit yang diberi oleh pelanggan terkait dengan data dari penilaian suatu item tentang perspektif berbeda, dengan informasi ini pembeli bisa mendapat sifat item dimana mereka cari dari

ulasan dan pengalaman disusun oleh pembeli dimana telah membeli barang dari penjual online. Hal ini juga sejalan dengan teori (Moeliono, 2019) yang mengatakan bahwa pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.

Pengaruh Penilaian Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penilaian pelanggan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shopee pada siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika penilaian pelanggan meningkat maka minat beli pada pasar online shoppe siswa pada SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Penilaian pelanggan dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena seseorang akan tertarik melakukan pembelian terhadap suatu produk pada saat melihat penilaian yang bagus dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian. Pada aplikasi shopee online penilaian pelanggan akan diberikan pada saat pelanggan telah menerima produk yang dibeli. Produk yang mendapatkan penilaian bintang lima dari konsumen merupakan produk yang bagus dan akan menimbulkan tingkat kepercayaan dari konsumen yang melihatnya dan menimbulkan minat beli. Hal ini sesuai dengan teori (Lackermair, 2013) semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kenan (2013) Penilaian Pelanggan merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya penilaian yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika kualitas informasi ditingkatkan maka minat beli pada pasar online Shopee pada siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga akan meningkat.

Informasi tentang produk yang dijual di aplikasi Shopee akan ditampilkan sedetail dan selengkapnyanya, seperti untuk produk pakaian akan dijelaskan bahan yang digunakan, ukuran yang tersedia, warna yang tersedia, alamat toko yang menjual serta bagaimana sistem pembayaran dan juga ongkos kirim akan dijelaskan secara rinci. Hal ini yang membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas informasi yang diberikan di aplikasi shoppe merupakan informasi yang benar dan akurat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kim (2003) yang mengatakan bahwa kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Andini, 2017).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasra online Shoppe, harga yang ditawarkan oleh aplikasi Shoppe lebih jauh lebih murah jika di dibandingkan dengan harga di pasar atau toko-toko yang ada di kota Bengkulu. Hal inilah yang menyebabkan siswa SMK Negeri 1 di kota Bengkulu lebih memilih berbelanja menggunakan aplikasi pasar online Shopee.

Harga yang ditetapkan pada aplikasi Shoppe merupakan harga produk yang lebih murah jika dibandingkan dengan tempat lain, selain itu juga sering adanya promosi potongan harga. Hal inilah yang membuat konsumen menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian barang di aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan teori Malau (2016) bahwa tujuan dari penetapan harga adalah mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Malau (2018) bahwa harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, untuk menetapkan peranan penetapan

harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam persfektipnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil, hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Penilaian Pelanggan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dapat dilihat bahwa ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa jika ada peningkatan terhadap ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Minat beli konsumen pada aplikasi online Shopee akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ulasan pelanggan terhadap bagus tidaknya suatu produk, penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut, kualitas informasi tentang suatu produk yang jelas dan akurat serta harga dari produk. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menciptakan minat beli terhadap suatu produk pada saat akan melakukan pembelian di aplikasi online Shopee.

Hasil penelitian mendukung teori Kotler (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Kepuasan pelanggan dilihat dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yang terdiri dari ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen tersebut maka dapat meningkatkan kepuasan terhadap pegawai. Jika pegawai merasakan kepuasan maka tingkat kinerja pegawai akan meningkat dan semua pekerjaan akan dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan instansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,013 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika ulasan pelanggan ditingkatkan maka minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga akan meningkat.
2. Penilaian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika penilaian pelanggan meningkat maka minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga akan meningkat.
3. Kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa jika kualitas informasi ditingkatkan maka minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu juga meningkat
4. 4.Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa harga produk yang lebih murah di pasar online Shoppe menjadi pertimbangan bagi Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu untuk berminat melakukan pembelian.
5. Ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga berpengaruh secara signifikan dan bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa jika ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, kualitas informasi dan harga ditingkatkan secara bersama-sama maka minat beli konsumen pada pasar online Shoppe pada Siswa

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Siswa SMK Negeri 1 di Kota Bengkulu yang suka berbelanja online di aplikasi Shopee agar memperhatikan ulasan, penilaian dan informasi produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Disarankan kepada penjual barang di aplikasi Shoppe untuk memperhatikan harga, karena harga yang tinggi akan menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen akan berpindah ke produk lain dengan harga yang lebih murah.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel penelitian seperti menambahkan variabel promosi saat discount spesial aplikasi shope 2.2, 3.3. 4.4 dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kotler, P. and G. A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lackermaid, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective. *Advances in Economic and Business*, 1 (1), 1–5.
- Leavy, P. (2017). *Research Design (Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arte-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches)*. The Guilford Press.
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Loo Sin Chun. 2011. The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*. 8(June), pp.419–424.
- Moe, W.W., Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci*, 31 (3), 372–386.
- Pramata, A. S., Susena, K. C., & Damarsiwi, E. P. M. (2023). The Effect Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Interest In Using Hotel Services Grand Seven One Manna. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(2), 249-256.
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 637-646.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Setiana, D. L., Susena, K. C., & Ferina, Z. I. (2022). The Influence of Instagram Social Media on Consumer Buying Interest at the Nyonya Fashion store, South Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(1), 24-29.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Widiati, A. (2022). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Pontianak.

Wulandari, W. T. O. S., Susena, K. C., & Handayani, S. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Location on Purchase Decisions in Bengkulu City Mode Shopping. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(1), 21-26.