

Pengaruh Kualitas Produk, *E-Service Quality* Dan *Online Customer Reviews* Terhadap Minat Beli Yellow Fit Kitchen

Vivian^{1)*}, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Indonesia 13210

^{1)*}Email Korespondensi: vivviannnn@yahoo.com

²⁾Email: diskan01@hotmail.com

Abstract: *This study aims to examine the influence of product quality, e-service quality, and online customer reviews on purchase intention toward Yellow Fit Kitchen products. A quantitative research approach was employed using SPSS Statistics 24 to analyze data collected from 105 respondents residing in Jakarta, Bogor, Bekasi, and other regions who were familiar with Yellow Fit Kitchen. The sample was selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The findings reveal that product quality does not have a significant effect on purchase intention, whereas e-service quality and online customer reviews have positive and significant effects on consumers' purchase intention. These results indicate that consumers place greater importance on service quality and online reviews than product quality when considering Yellow Fit Kitchen products. The study provides practical implications for the company by highlighting the need to continuously improve its e-service quality and encourage positive customer reviews while maintaining product quality to strengthen its competitiveness and enhance consumers' intention to purchase.*

Keywords: *product quality, e-service quality, online customer review, purchasing intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *e-service quality*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS Statistics 24. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang berdomisili di Jakarta, Bogor, Bekasi, dan daerah lainnya yang mengenal produk Yellow Fit Kitchen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *e-service quality* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik dan ulasan pelanggan secara *online* menjadi faktor yang lebih dipertimbangkan konsumen dibandingkan kualitas produk dalam membentuk minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Yellow Fit Kitchen untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, mendorong ulasan pelanggan yang positif, serta mempertahankan kualitas produk guna memperkuat daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk, e-service quality, online customer review, minat beli*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Kuliner menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena mendapat keuntungan yang besar. Kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan primer saja melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan makanan baru. Dalam hal ini

berkaitan dengan permintaan berbagai macam jenis makanan baru.

Jenis makanan baru yang tercipta saat ini kebanyakan adalah *junkfood* atau makanan cepat saji. Sudah menjadi hal yang wajar jika remaja lebih memilih *junkfood* sebagai menu harian mereka. Alasan remaja lebih memilih *junkfood* daripada makanan yang sehat adalah karena *junkfood* mudah ditemukan dan cepat saji. *Junkfood* juga dianggap sebagai makanan 'kekinian' yang dapat meningkatkan gengsi mereka. Apalagi di era seperti sekarang yang semua serba di unggah ke media sosial, dengan *selfi* atau

foto menu *junkfood* yang lagi viral para remaja merasa bangga menguploadnya di media sosial. *Junkfood* memang memiliki rasa yang enak, namun mengandung tinggi kalori dan sedikit nutrisi.

Orang yang terlalu sering mengonsumsi makanan siap saji sangat rentan mengalami obesitas. Obesitas adalah salah satu masalah kesehatan terbesar di seluruh dunia. Selain dapat menyebabkan masalah kesehatan secara fisik, kondisi ini juga menyebabkan masalah psikologis, seperti stress dan depresi. Oleh karena itu, saat seseorang mulai merasa dirinya kelebihan berat badan, mereka akan berfikir untuk melakukan diet.

Diet merupakan kegiatan yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia. Banyak yang menganggap diet itu adalah memotong waktu makan atau bahkan tidak makan sama sekali agar berat badan cepat turun. Anggapan ini tidak benar karena diet yang sesungguhnya adalah mengatur pola makan dan memilah jenis makanan sehat yang harus dikonsumsi agar berat badan berkurang. Pengaturan pola makan adalah hal yang penting dalam menjalankan diet. Keseimbangan antara kebutuhan nutrisi dan jumlah energi yang dibakar dalam tubuh harus seimbang sehingga dapat menghasilkan berat badan yang ideal.

Salah satunya Yellow Fit Kitchen yang menawarkan berbagai macam menu sehat yang dapat mengontrol asupan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. Berdirinya Yellow Fit Kitchen ini, bermula dari sang pemilik sedang melakukan penerapan pola makan sehat lalu termotivasi untuk menjalankan usaha catering makanan sehat melalui Instagram.

Untuk memunculkan minat beli konsumen masyarakat perlu tahu kualitas produk dari Yellow Fit Kitchen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2012, p. 75) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen sangat mementingkan kualitas dari produk yang dibelinya, karena jika kualitas produknya buruk maka akan

menjadi trauma untuk melakukan pembelian secara online.

Minat beli konsumen juga dapat timbul dari kualitas pelayanan. Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* membuat para pebisnis memasarkan produknya melalui media sosial. Tetapi karena ketiadaan tatap muka antara penjual dan pembeli membuat konsumen ragu untuk berbelanja *online*. Keraguan konsumen membuat perusahaan harus meningkatkan pelayanan mereka agar konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk menarik konsumen salah satunya dengan menggunakan fasilitas pelayanan elektronik atau disebut *e-service*.

Selain itu, *online customer review* juga mempengaruhi minat beli konsumen. *Online customer review* merupakan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun *review* dari konsumen lain. Adanya *online customer review* untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. Ketika konsumen atau calon konsumen percaya akan suatu ulasan yang ada maka dapat memicu minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *e-service quality*, dan *online customer reviews* terhadap minat beli konsumen pada Yellow Fit Kitchen, baik secara parsial pada masing-masing variabel maupun dalam kaitannya dengan peningkatan minat beli konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Assauri (dalam

Arumsari, 2012, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Weenas (2013) kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoperasian produk dan lainnya.

E-service quality

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Menurut Hudek dan Vrcek (2006) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh tentang kualitas *e-service* yang mereka terima pada saat mengunjungi suatu situs online. Menurut Laudon (2012), sejumlah industri melakukan aktivitas layanan yang spesifik bagi konsumennya, sehingga memerlukan e-commerce sebagai media untuk berinteraksi secara langsung dan personal kepada pelanggan. *E-service quality* dapat membantu penyediaan informasi, pengetahuan, dan komunikasi yang komprehensif untuk para konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah layanan yang spesifik saat konsumen mengunjungi situs online yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Dimensi E-service quality

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018, p. 92-93), mengidentifikasi empat dimensi utama dari *e-service quality* yaitu:

1. Efficiency

Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs ini.

2. Fulfillment

Sejauh yang dijanjikan situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.

3. System Availability

Fungsi teknis yang benar. Misalnya, website tersedia selama 24jam.

4. Privacy

Sejauh mana pelanggan yakin situs tersebut aman dari gangguan dan informasi pribadi dilindungi. Misalnya informasi konsumen tidak di bagi dengan pihak lain.

Dan tiga dimensi tambahan yang digunakan untuk mengukur kecepatan perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen, yaitu:

a. Responsiveness

Respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan. Misalnya admin merespon dengan cepat.

b. Compensation

Sejauh mana memberikan kompensasi kepada pelanggan untuk masalah.

c. Contact

Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online. Misalnya, ketersediaan customer service melalui media online yang disediakan.

Online Customer Reviews

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online customer review* adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Fileri, 2015). *Online customer reviews* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Maka dapat disimpulkan *online customer review* adalah salah satu bentuk e-

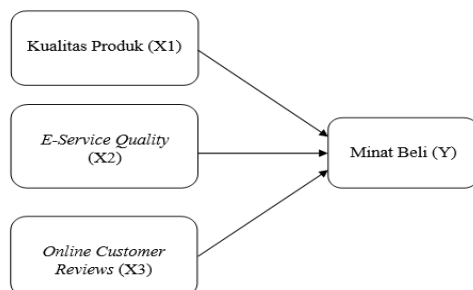
word of mouth yang berisi evaluasi dan informasi sebuah produk dari berbagai aspek berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk secara *online*.

Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli atau menyatakan kemungkinan perilaku tertentu (Solomon, Marshall & Stuart, 2015). Menurut Latief (2018), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hasan (2013), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah motif atau kriteria-kriteria yang mendasari seorang konsumen untuk membeli suatu produk.

Model Konseptual

Model konseptual penelitian adalah hubungan antar satu konsep dengan konsep lainnya dari sebuah permasalahan yang ingin diteliti. Konseptual penelitian digunakan sebagai arahan dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah pemahaman dari penelitian. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *e-service quality* dan *online customer reviews* terhadap minat beli melalui Instagram pada produk Yellow Fit Kitchen. Berikut adalah gambar 1 mengenai kerangka konseptual tersebut.



Gambar 1 Model Konseptual
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.
- H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Obyek penelitian ini adalah Yellow Fit Kitchen. Sedangkan subyek yang digunakan adalah semua orang yang mengetahui Yellow Fit Kitchen di wilayah Jakarta, Bekasi dan Bogor. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 105 responden yang diambil yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dari sampel yang memiliki karakteristik sebagai berikut sampel adalah sebagai berikut:

(1) Semua orang yang mengetahui Yellow Fit Kitchen (2) Orang yang pernah melihat konten Instagram Yellow Fit Kitchen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang berisikan pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 24.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Hulu et al. (2018) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat dekat dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

beli. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

2. Hubungan E-Service Quality Terhadap Minat Beli

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Pelayanan yang baik diharapkan dapat menarik konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Moh. Nasir dan Dr. Hart, M. Si. (2017), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka peneliti menggunakan hipotesis penelitian yaitu:

H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli

3. Hubungan Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Rating dan *review* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Online Marketplace di Indonesia. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

beli. Maka peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 1 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.181	1.474		2.159	.033
Kualitas Produk	.054	.086	.057	.634	.527
E-service Quality	.277	.081	.405	3.398	.001
Online customer review	.215	.074	.322	2.892	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Nilai konstanta yang didapat sebesar 3,181, artinya jika kualitas produk (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai sebesar 3,181. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,054, artinya jika kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,054. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X2) sebesar 0,277, artinya jika *e-service quality* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,277. Koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) sebesar 0,215, artinya jika *online customer review* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,215.

B. Uji Korelasi Sederhana (Parsial)

Uji korelasi sederhana atau parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dependen dan independen secara terpisah.

Tabel 2 Uji Korelasi Sederhana
Correlations

Control Variabel		Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Y)
E-service Quality (X2) & Online Customer Review (X3)	Kualitas Produk (X1)	Correlation	.063
		Significance (2-tailed)	.527
		Df	101
Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y)	Correlation	.063
		Significance (2-tailed)	.527
		Df	101

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2 diatas menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,063 terhadap variabel minat beli (Y), sehingga variabel kualitas produk (X₁) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hubungan ini tergolong rendah.

Tabel 3 Uji Korelasi Sederhana
Correlations

Control Variabel		E-service Quality (X2)	Minat Beli (Y)
Kualitas Produk (X1) & Online Customer Review (X3)	E-service Quality (X2)	Correlation	.320
		Significance (2-tailed)	.001
		Df	101
Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y)	Correlation	.320
		Significance (2-tailed)	.001
		Df	101

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan variabel *e-service quality* (X2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,320 terhadap variabel minat beli (Y), sehingga variabel *e-service quality* (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hubungan ini tergolong rendah.

Tabel 4 Uji Korelasi Sederhana
Correlations

Control Variabel		Online Customer Review (X3)	Minat Beli (Y)
Kualitas Produk (X1) & E-service Quality (X2)	Online Customer Review (X3)	Correlation	.277
		Significance (2-tailed)	.005
		Df	101
Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y)	Correlation	.277
		Significance (2-tailed)	.005
		Df	101

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 4 menunjukkan variabel *online customer review* (X3) memiliki nilai korelasi sebesar 0,277 terhadap variabel minat beli (Y), sehingga variabel *online customer review* (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hubungan ini tergolong rendah.

C. Korelasi Ganda (R)

Uji korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) secara simultan.

Tabel 5 Uji Korelasi Ganda

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.513	1.71917

a. Predictors: (Constant), online customer review (X3), Kualitas Produk (X1), E-service Quality (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0,726. Sehingga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

D. Uji Determinasi atau Uji R²

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Tabel 6 Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.513	1.71917

a. Predictors: (Constant), online customer review (X3), Kualitas Produk (X1), E-service Quality (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) adalah sebesar 51,3% dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga mencari nilai signifikansi dan juga nilai t hitung dan t tabel dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.181	1.474		2.159	.033
	Kualitas Produk	.054	.086	.057	.634	.527
	E-service Quality	.277	.081	.405	3.398	.001
	Online customer review	.215	.074	.322	2.892	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 7 dapat dibaca sebagai berikut: Variabel kualitas produk memiliki thitung (0,634) < ttabel (1,983) dan nilai signifikansi α 0,527 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, dengan demikian Ha1 ditolak. Variabel *e-service quality* memiliki thitung (3,398) < ttabel (1,983) dan nilai signifikansi α 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli, dengan demikian Ha2 diterima. Variabel *online customer review* memiliki thitung (2,892) < ttabel (1,983) dan nilai signifikansi α 0,005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap variabel minat beli, dengan demikian Ha3 diterima.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *e-service quality*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *e-service quality* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Yellow Fit Kitchen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang diberikan serta ulasan pelanggan secara daring dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi

aspek penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai upaya membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Yellow Fit Kitchen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, terutama dalam hal kecepatan respons admin, keramahan pelayanan, serta penyediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses melalui media digital. Selain itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan pelanggan yang lebih positif dan terkini melalui peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan yang lebih aman dan tahan panas, serta konsistensi dalam menjaga kebersihan, standar porsi, dan kualitas makanan. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat daya saing perusahaan, serta menjadikan Yellow Fit Kitchen sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan sehat. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu, referensi penelitian terdahulu, serta penggunaan pendekatan kuantitatif yang bergantung pada persepsi subjektif responden, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang lebih beragam dengan cakupan sampel yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, K. &. (2014). *Principles of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Bisnis dan Manajemen*, 41.
- Armstrong, G. et al. (2015). *Principle Of Marketing, Sixth Edition*. Melbourne : Pearson Australia.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*. Retrieved April 5, 2019, from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Presentase Penduduk Indonesia yang Berolahraga Tahun 2015*. Retrieved Juni 26, 2019, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id>
- Dwi, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1-2.
- Joko, P. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi pada mahasiswa jurusan administrasi niaga politeknik negeri malang*

- tahun akademik 2015-2016). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1-4.
- Kotler, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition Global*. Harlow, Essex, England : Pearson.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Maulana, W. R. (2014). *Promosi, Harga dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6-10.
- Rezza, P. (2017). *Pengaruh Citra Merek Internasional dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepatu Nike)*. Vol. 43 No.1 *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1-6.
- Sun Life Financial. (2018, January 4). *Lari, Indonesia*. Retrieved June 26, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id>
- Sunata. (2016). *Produk Lokal Kebanggaan Indonesia*. Retrieved June 26, 2019, from Republika.co.id: <https://republika.co.id>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Terry, G. R. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yunita, V. (2018). *Analisis Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse di Manado Town Square*. *Jurnal Analisis*, Andini, C., Ariyanti, M. & Sumrahadi. (2016). "Pengaruh *E-service quality* terhadap Minat Beli pengunjung Online Store Lazada Indonesia". *E-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chumairah, S., Hamid F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*. Vol. 15, No. 1, hlm 64.
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen (New Era Of Management)*. Jakarta: Salemba.
- Farki, A., Baihaqi, I. & Wibawa, B. M. (2016). "Pengaruh *Online customer review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 2.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Hasan. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. cetakan 3, Jogja.
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Hudek dan Vrcek. (2006). "*e-service quality* evaluation instrument", pada 19 Januari 2020 dari www.emeraldinsight.com
- Husaini, Usman. (2011). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ichsan, M., Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2018). "Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta". *E-Proceeding of Management*. Vol. 5, No. 2, hlm 1830.
- Indonesia, D. P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2005*. Jakarta: Depdag RI.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Solo Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1, Mei, 2018.
- Laudon, K.C & Traver, C.G. (2012). *E-Commerce 2012*. Edinbrough Gate: Pearson.
- Mars Indonesia. (2016). *Studi E-Commerce Indonesia 2016*. Diakses pada tanggal 8 Februari 2020 dari <https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955>
- Maulana, R. dan Kurniawati, K. (2014). "Pengaruh Kualitas *E-service* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 2, hlm 120.
- Mo, Z., & Fan, P. (2015). "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behaviour". *Journal of Service Science and Management*, Guangzhou, China, 8th June, 419-424.
- Nasir & Hart. (2017). "Pengaruh *E-service quality* dan Diskon terhadap Minat Beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 1, No. 1.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schepers, M. (2015). "The Impact of *Online customer reviews* Factor on the Dutch Consumer Buying Decision". 5th IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, Netherlands, July 2nd.

- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hasan, A. A., Omar, M. W. & Harun, E. H. (2011). "The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/scooter Manufacturer". *African Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 20.
- Solomon, M et al. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. England: Pearson Educated Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutanto, M, A., & Aprianingsih, A. (2016). "The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia". *Journal International Conference on Ethics of Business*,
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016). "The Effect of Online Consumer review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia" *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Utami, R. P. & Saputra, H. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan". *Jurnal Niagawan*. Vol. 6, No. 2.
- We Are Social, Hootsuite. (2020). *Digital 2020*. Diakses pada tanggal 8 Februari 2020 dari <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Weeans, J R. S. (2013). "Kualitas Produk, Harga, Promosi & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado Vol 1 No. 4*.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian menggunakan SMART PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2018). *Service Marketing: integrating customer focus Across the firm*, 7th edition. New York: Mc Graw-Hill 8-10.