



Pengaruh Kecepatan Respon Admin Toko, Tampilan Halaman Toko, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bireuen

Muhammad Ridwan^{1*}, Muhammad ferdiananda Chadafi², Ivvon Saptina Bella³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bireuenridwan0@gmail.com

Abstract. Rapid developments in e-commerce have transformed public transaction patterns while intensifying competition among sellers across marketplace platforms. Anticipating these dynamics, business actors are required not only to offer high-quality products but also to optimize responsive customer service, arrange visually appealing store layouts, and manage customer reviews to stimulate purchase intention. This study aims to examine the impact of admin response speed, store visual aesthetics, and customer reviews on consumer purchase intention on the Shopee platform in Bireuen Regency. Utilizing an associative quantitative approach, data were gathered through questionnaires distributed to 96 respondents selected via purposive sampling, and subsequently processed through multiple linear regression analysis using SPSS software. The empirical analysis reveals that partially, admin response speed does not exert a significant effect on consumer purchase intention. Conversely, the store appearance and customer review variables proved to contribute positively and significantly. Simultaneous testing confirms that all three independent variables collectively determine consumer purchase intention, contributing a coefficient of determination of 72.5%, while the remaining 27.5% is explained by other variables outside the model. These findings emphasize that within the marketplace ecosystem, a professional store visualization and a solid track record of satisfaction in the review column are more dominant in influencing potential buyers' decisions than the speed of admin message replies. Consequently, sellers are advised to prioritize improving digital storefront design and actively managing review responsiveness to accelerate product appeal.

Keywords: Customer Reviews; Purchase Intention; Response Speed; Shopee; Store Appearance.

Abstrak. Pesatnya perkembangan e-commerce telah mengubah pola transaksi masyarakat sekaligus mempertajam eksistensi persaingan antar penjual di platform *marketplace*. Mengantisipasi dinamika ini, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk berkualitas, tetapi juga mengoptimalkan pelayanan responsif, menyusun tata letak toko yang visual, serta mengelola ulasan pelanggan demi mendorong minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak kecepatan respons admin, estetika tampilan toko, serta ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee di Kabupaten Bireuen. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, data dihimpun melalui kuesioner kepada 96 responden berbasis *purposive sampling*, yang kemudian diolah melalui uji regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa secara parsial, kecepatan respons admin tidak memicu pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel tampilan toko dan ulasan pelanggan terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan. Pengujian simultan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama menentukan minat beli konsumen dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 72,5%, sementara 27,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *marketplace*, visualisasi toko yang profesional serta rekam jejak kepuasan pada kolom ulasan lebih dominan dalam membujuk keputusan calon pembeli ketimbang kecepatan balasan pesan admin. Implikasinya, penjual disarankan memprioritaskan perbaikan desain etalase digital dan mengelola responsifitas testimoni guna mengakselerasi daya pikat produk.

Kata kunci: Minat Beli; Respon Admin; Shopee; Tampilan Toko; Ulasan Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pola belanja orang-orang telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama terkait dengan perdagangan internet (*e-commerce*). Kebiasaan belanja orang-orang telah bergeser dari tradisional ke digital karena kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan smartphone, dan ketersediaan banyak platform *marketplace*. Di Indonesia, *marketplace* digunakan tidak hanya untuk kebutuhan sehari-hari mereka juga menjadi tempat bagi perusahaan untuk menambah pelanggan dan meningkatkan

daya saing. Shopee, salah satu *marketplace* yang paling populer, menawarkan berbagai layanan untuk meningkatkan pengalaman belanja, termasuk pengiriman gratis, kupon, *live shopping*, dan sistem ulasan pelanggan. Karena meningkatnya persaingan di antara penjual, dibutuhkan strategi yang bisa menarik dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja.

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dikenal sebagai minat beli. Pilihan konsumen di pasar dipengaruhi oleh tingkat pelayanan penjual serta kualitas dan harga produk. Salah satu hal yang bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang cepat dan akurat adalah kecepatan respon admin toko. Selain itu, tampilan halaman toko yang menarik, informatif, dan mudah digunakan bisa membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan. Ulasan pelanggan juga penting sebagai sumber informasi dan bukti sosial untuk memudahkan calon konsumen mengevaluasi mutu produk dan keandalan penjual sebelum melangsungkan transaksi.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa elemen-elemen ini mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen, meskipun temuan masih tidak konsisten, sejumlah studi terdahulu sudah menunjukkan adanya keterkaitan antar parameter ini dan minat beli konsumen. Menurut beberapa penelitian, minat beli dipengaruhi secara positif oleh kecepatan respon admin karena dapat menaikkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kajian lain pun mengungkapkan bahwa bahwa tampilan halaman toko yang menarik secara visual bisa meningkatkan persepsi kualitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, telah terbukti bahwa ulasan pelanggan adalah salah satu sumber informasi terpenting saat melakukan pembelian. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua variabel ini memiliki efek yang sama pada setiap sifat konsumen atau topik penelitian.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, masih dijumpai ruang kosong penelitian (*research gap*) yang mesti diteliti lebih dalam. Mayoritas riset cuma berfokus sebatas satu dan dua aspek, sementara penelitian yang mengkaji pengaruh secara simultan antara ulasan pelanggan, tampilan halaman toko, dan kecepatan respons admin toko terhadap minat beli masih terbatas, khususnya pada pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen. Selain itu, karakteristik konsumen pada setiap daerah dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga kesimpulan riset terdahulu tidak selalu dapat diberlakukan di semua daerah. Maka dari itu, penelitian ini memiliki keunikan dengan mengkaji ketiga variabel tersebut secara serentak dalam konteks konsumen Shopee di Kabupaten Bireuen, Sehingga mampu menyajikan potret empiris terkait elemen-elemen yang berdampak pada minat beli pelanggan.

Mengacu pada penjelasan tersebut, riset ini bertujuan menganalisis pengaruh kecepatan respon admin toko, tampilan halaman toko, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Bireuen, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Diharapkan hasil penelitian ini bisa berkontribusi pada pengembangan pemasaran digital menjadi pedoman bagi pengusaha dalam menyusun rencana untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan online guna menaikkan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Merencanakan, mengorganisir, membimbing, serta mengontrol sumber daya guna keberhasilan dan efisien mencapai gol perusahaan adalah proses manajemen. Afandi (2018) menyatakan bahwa manajemen melibatkan penggunaan berbagai fungsi manajemen untuk mengelola sumber daya. Demikian juga, Terry (2019) mengklaim bahwa manajemen mencakup prosedur penataan organisasi, penyusunan rencana, pelaksanaan, serta pengontrolan kegiatan agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Jadi, mengelola operasional perusahaan, termasuk pemasaran digital, pada dasarnya didasarkan pada manajemen.

Manajemen pemasaran termasuk elemen dari ilmu manajemen yang berfokus untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan manfaat bagi pelanggan Kotler dan Keller (2020) mengartikan manajemen pemasaran selaku kombinasi seni dan disiplin ilmu dalam menentukan segmentasi pasar sasaran serta Menarik, mengikat, dan membesarkan loyalitas pembeli. Sementara itu, Tjiptono (2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran berorientasi pada penciptaan kepuasan konsumen melalui formulasi strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam *marketplace*, penerapan manajemen pemasaran tercermin melalui pelayanan yang responsif, tampilan toko yang menarik, dan pengelolaan ulasan pelanggan.

Kecepatan respon admin toko adalah kapabilitas penjual dalam menyampaikan tanggapan secara cekatan, akurat, serta informatif kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2023), *responsiveness* ialah kesiapan pihak perusahaan dalam melayani konsumen melalui layanan yang cekatan. Hamid et al. (2020) menambahkan bahwa kesigapan mencerminkan keterampilan penyaji layanan dalam menyajikan informasi dan solusi tanpa keterlambatan, sedangkan Zeithaml et al. dalam Herdiyani (2023) mengemukakan bahwa mutu pelayanan digital (*e-service quality*) menjadi salah satu di antara beberapa yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan digital.

Tampilan halaman toko merupakan penyajian visual toko yang meliputi desain, foto produk, deskripsi, dan informasi pendukung yang memudahkan konsumen memperoleh informasi. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa penyajian informasi yang menarik

dapat membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan Tjiptono (2023) menyatakan bahwa kualitas penyampaian informasi menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, tampilan halaman toko yang menarik berpotensi mendorong minat beli pelanggan atas produk yang dipasarkan.

Ulasan pelanggan adalah wujud pemasaran kata dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) yang mencakup pendapat dan kesan konsumen dengan suatu barang atau layanan. Menurut Laudon dan Traver (2021), ulasan pelanggan menjadi rujukan penting saat proses evaluasi produk, sedangkan Abdillah dan Pramesti (2024) menyatakan bahwa tinjauan pembeli berpotensi memperkuat keyakinan calon pembeli antaran mengacu pada riwayat nyata pelanggan. Dengan demikian, ulasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan stigma dan minat beli konsumen.

Minat beli ialah dorongan pembeli untuk membeli produk setelah melalui fase pertimbangan. Daryanto dan Budi (2020) menyebutkan bahwa minat beli menunjukkan adanya dorongan pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu barang, sedangkan Tjiptono (2023) mengemukakan bahwa intensi pembelian merupakan indikator perilaku pelanggan yang mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam *marketplace*, minat beli dipengaruhi oleh kualitas layanan, tampilan toko, serta informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengukur besaran pengaruh kecepatan respons admin toko, estetika tampilan halaman toko, serta kredibilitas ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Bireuen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kabupaten Bireuen yang menggunakan *marketplace* Shopee. Mengingat ukuran populasi tidak terkonfirmasi secara akurat (*unknown population*), rumus Lemeshow dipakai guna merumuskan jumlah sampel, sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Penentuan sampel ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria target bertempat tinggal di Kabupaten Bireuen, memiliki usia paling rendah 17 tahun, pernah melakukan pembelian melalui Shopee, serta pernah berinteraksi dengan admin toko dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Data primer penelitian ini bersumber dari hasil distribusi kuesioner kepada responden dengan menerapkan skala Likert lima opsi jawaban. Variabel bebas yang diuji dalam studi ini meliputi kecepatan respon admin toko (X_1), tampilan halaman toko (X_2), dan ulasan

pelanggan (X_3), sementara variabel terikat yang diukur ialah minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian, semua instrumen riset ini dinyatakan memenuhi standar validitas maupun reliabilitas, sehingga layak dijadikan instrumen pengumpul data.

Pengolahan data dalam penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS Rangkaian analisis data mencakup evaluasi statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Guna menguji hipotesis penelitian, dilakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2) berdasarkan acuan metodologis dari Ghozali (2018). Formulasi model regresi linear berganda yang diimplementasikan disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan: Y menyatakan minat beli konsumen, α merupakan konstanta, β_1 sampai β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 adalah kecepatan respons admin toko, X_2 adalah tampilan halaman toko, X_3 adalah ulasan pelanggan, dan e merupakan galat (*error*) penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Demografi subjek mencakup 96 konsumen aktif Shopee di Wilayah Kabupaten Bireuen. Pemetaan profil menunjukkan dominasi kelompok perempuan yang mencapai dua pertiga sampel atau 64 individu (66,7%), berbanding terbalik dengan pria yang hanya menyerap 32 orang (33,3%). Struktur usia secara masif diduduki generasi muda berumur 19–30 tahun sebanyak 67 subjek (69,8%), yang selaras dengan tingginya porsi populasi lajang sebesar 75 orang (78,1%). Ditinjau dari kualifikasi akademik dan mata pencaharian utama, mayoritas partisipan berlatar belakang lulusan SMA/ sederajat yaitu 62 orang (64,6%), serta mengidentifikasi peran mereka sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 subjek (59,4%). Dari pengalaman menggunakan Shopee, sebanyak 59 responden (61,5%) telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari satu tahun dan 50 responden (52,1%) telah melakukan pembelian di atas sepuluh kali. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa dominasi partisipan mencerminkan pengguna aktif Shopee sehingga dianggap mampu melakukan penilaian terhadap variabel-variabel penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Evaluasi validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan parameter *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) terhadap kriteria nilai r tabel. Sebuah indikator dinyatakan sah jika estimasi r hitung melampaui ambang batas r tabel. Hasil kalkulasi mengonfirmasi bahwa setiap item pertanyaan untuk variabel kecepatan respons admin, estetika tampilan toko, ulasan konsumen, serta minat beli memiliki nilai r hitung yang konsisten di atas r tabel. Walhasil, seluruh butir instrumen terbukti valid dan teruji layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tingkat keandalan instrumen diukur menggunakan estimasi koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana sebuah konstruk variabel tergolong konsisten apabila mengungguli kriteria minimum 0,60. Pengujian empiris memperlihatkan bahwa variabel kecepatan respons admin, dekorasi halaman toko, ulasan konsumen, hingga minat beli secara keseluruhan memproduksi koefisien *Cronbach's Alpha* melebihi batas 0,60. Implikasinya, seluruh skala pengukuran terverifikasi reliabel, presisi, serta stabil untuk difungsikan dalam instrumen pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna mengonfirmasi bahwa data residual dalam model riset terdistribusi secara eksponensial normal. Evaluasi berbasis diagram *Normal Probability Plot* (*P-P Plot*) memperlihatkan sebaran residu yang mengumpul ketat serta berjalan sejajar mengikutsertakan trajektori garis diagonal. Pola visual tersebut menegaskan terpenuhinya asumsi kelayakan normalitas data, sehingga model regresi aman untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi keberadaan korelasi linear yang tinggi antarvariabel independen di dalam model regresi. Berdasarkan hasil kalkulasi, seluruh variabel bebas secara konsisten menghasilkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Temuan ini membuktikan bahwa model regresi bersih dari gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas terverifikasi independen dan ideal untuk melandasi pengujian regresi tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dievaluasi dengan mengamati pola sebaran nilai residual pada grafik *scatterplot*. Hasil analisis visual menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola geometris tertentu. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas) atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis regresi linear berganda sebagai instrumen pengolahan data utama. Pendekatan kuantitatif yang kerap diidentikkan dengan analisis statistik menerjemahkan seluruh respons kuesioner ke dalam format numerik guna mengukur besaran korelasi serta signifikansi pengaruh antarvariabel. Rangkaian analisis ini difungsikan untuk membuktikan secara terukur dampak kecepatan respons admin toko, estetika tampilan halaman toko, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. Metode Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,764	1,921		2,479	0,015
Kecepatan Respon Admin Toko	0,086	0,068	0,101	1,254	0,213
Tampilan Halaman Toko	0,421	0,123	0,298	3,415	0,001
Ulasan Pelanggan	0,513	0,069	0,550	7,400	0,000

a. *Dependent Variable:* Minat beli

Merujuk pada tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,764 + 0,086 + 0,421 + 0,513$$

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk, nilai konstanta sebesar 4,764 menunjukkan bahwa jika variabel kecepatan respons admin toko, tampilan halaman toko, dan ulasan pelanggan diasumsikan konstan (bernilai 0), maka minat beli tetap sebesar 4,764 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel kecepatan respons admin toko (X_1) sebesar 0,086 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan minat beli sebesar 0,086, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Selanjutnya, koefisien regresi tampilan halaman toko (X_2) sebesar 0,421 menandakan bahwa kenaikan 1 satuan pada estetika tampilan toko akan mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,421. Terakhir, variabel ulasan pelanggan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,513, yang membuktikan

bahwa peningkatan 1 satuan pada ulasan pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,513, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,851 ^a	0,725	0,716	2,70213

a. Predictors: (Constant), kecepatan Respon Admin Toko, Tampilan halaman Toko, dan ulasan Pelanggan.
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 yang menunjukkan tingkat hubungan tergolong kuat antara seluruh variabel independent kecepatan respons admin toko, tampilan halaman toko, dan ulasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat sebesar 0,725, yang membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee sebesar 72,5%, sedangkan 27,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Kecepatan Respon Admin Toko	1,254	1,662	0,213
Tampilan Halaman Toko	3,415	1,662	0,001
Ulasan Pelanggan	7,400	1,662	0,000

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kecepatan respons admin toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, sehingga hipotesis H_1 ditolak. Hal ini terbukti dari perolehan nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($1,254 < 1,662$), serta nilai signifikansi sebesar $0,213 > 0,05$.

Selanjutnya, hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa tampilan halaman toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, sehingga hipotesis H_2 diterima. Kondisi ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($3,415 > 1,662$), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Terakhir, hasil analisis regresi membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee, sehingga hipotesis H_3 diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh perolehan nilai t hitung yang melampaui t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($7,400 > 1,662$), disertai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis Secara Simultan

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,725	80,719	3	92	0,000

Hasil pengujian statistik secara simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 80,719 yang secara signifikan melampaui F tabel sebesar 2,70 ($80,719 > 2,70$), disertai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar tersebut, hipotesis H_4 dinyatakan diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kecepatan respons admin toko, tampilan halaman toko, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, kecepatan respons admin toko terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Bireuen. Sebaliknya, tampilan halaman toko dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,725 yang menunjukkan kemampuan variabel dalam menjelaskan 72,5% variasi minat beli, sementara 27,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks responden yang diteliti, aspek tampilan halaman toko dan ulasan pelanggan memegang peranan yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen dibandingkan dengan kecepatan respons admin toko.

Berdasarkan temuan tersebut, penjual di *marketplace* Shopee disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas tampilan halaman toko melalui penyediaan foto produk yang terperinci, gambaran produk yang utuh, serta ketersediaan informasi produk yang mudah dipahami. Penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong terbentuknya ulasan pelanggan yang positif dan informatif. Meskipun kecepatan respon admin terbukti tidak memberikan pengaruh yang bermakna secara parsial, aspek tersebut tetap perlu dipertahankan sebagai bagian dari kualitas pelayanan kepada konsumen. Konsumen disarankan untuk mengevaluasi informasi pada halaman toko, rating, dan ulasan pelanggan secara cermat sebelum melakukan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada 96 pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen serta penggunaan tiga variabel independen dalam memprediksi minat beli. Oleh sebab itu, temuan ini hendaknya diinterpretasikan secara

kontekstual sesuai profil demografi dan cakupan wilayah pengujian, sehingga generalisasi pada cakupan geografis maupun karakteristik konsumen yang berbeda perlu dilakukan secara cermat. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah dan ukuran sampel, serta mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti preferensi harga, strategi promosi, kualitas produk, maupun faktor kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penyelesaian karya ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Kebangsaan Indonesia serta segenap partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkontribusi dalam pengumpulan data penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari pengembangan skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Respon Admin Toko, Tampilan Halaman Toko, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen”. Dukungan dan partisipasi berbagai pihak telah memberikan kontribusi terhadap penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. November, 1480–1494.
- Alicia Prasasti, F., Ratnasari, I., & Fathan Muhammad, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2), 18–26. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i2.7605>
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2)(2), 1289–1295.
- Aripardono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333–345. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., & Sholihah, D. R. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). CV Widina Media Utama.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Decision-Making. *Journal of Economic Perspectives*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dabholkar, P. A. (2016). *Consumer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce: An Integrated Approach. Marketing Theory*. Sage Publications.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Daryanto, A., & Budi, T. S. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis Kontemporer*. Gava Media.
- Gao, Y., Zhang, L., & Wang, T. (2018). Consumer Trust and Purchase Intention in Online Shopping: The Role of Website Design. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Handayani. (2020). Pengaruh Tampilan Website dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli di Zalora. *Ug Jurnal*, 14(6), 18–22.
- Hasibuan, malayu. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Herdiyani, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 872.
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehn, C. (2015). *Customer Experience Management: A Strategic Approach. Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 859–869.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Jalil, A., Mohd, M., & Ali, R. (2019). The Impact of Customer Service Responsiveness on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 8(5).
- John W. Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan NusantaraJ*, 1(2), 113.

- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. V. (2020). *Essentials of Management: An International, Innovation and Leadership Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristiani, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived E-Word Of Mouth, Dan E-Satisfaction Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Di Website Beauty E-Commerce*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi pert). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi pert). CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli* (D. Ripani (ed.); Pertama). PT. Serasi Media Teknologi. https://www.google.co.id/books/edition/Determinasi_Minat_Beli_Konsumen/VZU0EQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=determinasi+minat+beli&pg=PA2&printsec=frontcover
- Park, H., Lee, T., & Han, I. (2016). The Influence of Online Reviews on Consumer Purchase Decision Making. *Journal of Marketing Research*.
- Racmad et, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. In *Eureka Media Aksara* (Edisi Pert). Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(I), 1–19.
- Riyanto, K., & Suriyanti. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management*. Pearson Education.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Sari, R., Ramdani, E. A., & Mujib, H. (2022). *Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z*. 1(2), 125–134.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Siagian, S. P. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan : Teori Dan Aplikasinya* (Edisi Pert). UMSIDA PRESS.

- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satrian, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (H. Syahputra (ed.); Pertama). Umsu Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_dalam_Memoderasi_Min/Hrf4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Indikator Minat Beli dalam Perilaku Konsumen&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_dalam_Memoderasi_Min/Hrf4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Indikator+Minat+Beli+dalam+Perilaku+Konsumen&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. Andi Publisher.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Yuliani, N., & Hidayat, M. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.