

PENGARUH CONSUMER REVIEW DAN HARGA PRODUK TERHADAP DAYA SAING PADA BISNIS (STUDI KASUS TERHADAP PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN CAMPALAGIAN, KABUPATEN POLEWALI MANDAR)

Nurmusdalifah¹, Sumarsih², Nur Qamariah³, Rahmat Ghazali⁴, Nur Fitriani⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

¹Corresponding author's email: nurmusdalifahmj@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of consumer reviews and product prices on competitiveness in online businesses (Case Study of Shopee Application Users in Campalagian District, Polewali Mandar Regency). This type of research is quantitative correlation and data collection techniques by distributing online and offline questionnaires. The sample used in this study was 66 respondents obtained by incidental sampling method. Data analysis methods, namely validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple regression analysis test, t test (partial, F test (simultaneous), and multiple determination coefficient test using SPSS 20. The test results show that consumer reviews do not have a positive influence on the competitiveness of Shopee's online business in Campalagian District, on the contrary product prices have a positive and significant influence on business competitiveness on Shopee's online business in Campalagian District and consumer reviews and product prices together have a positive influence. on the competitiveness of Shopee's online business in Campalagian District. The product price variable greatly affects the competitiveness of Shopee's online business in Campalagian District.*

Keywords : *Consumer Review; price; competitiveness*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer review* dan harga produk terhadap daya saing pada bisnis *online* (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional dan teknik pengumpulan datadengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 66 responden diperoleh dengan metode sampling *insidental*. Metode analisis data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi berganda dengan menggunakan SPSS20. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer review* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap daya saing bisnis *online* Shopee di Kecamatan Campalagian, sebaliknya harga produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing bisnis pada *online* Shopee di Kecamatan Campalagian serta *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing pada bisnis *online* Shopee di Kecamatan Campalagian. Variabel harga produk sangat mempengaruhi terhadap daya saing pada *online* Shopee di Kecamatan Campalagian.

Kata kunci : *Consumer Review; Harga Produk; Daya Saing*

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, semakin beragam pula manfaat dalam menggunakan teknologi. Salah satunya adalah adanya internet yang sudah tidak asing lagi di masyarakat era modern. Penggunaan internet diciptakan untuk mempermudah berkomunikasi dengan kerabat yang berada di tempat lain. Namun, internet jadi semakin berkembang mulai dari hal berkomunikasi, pembayaran, hingga berbelanja pun sekarang bisa dilakukan menggunakan bantuan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal ke II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi dengan rata-rata lama akses sekitar 8 jam. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta atau 8,9 persen pengguna dari tahun lalu. Kenaikan jumlah yang signifikan ini dikarenakan adanya sistem *work from home* akibat dari adanya pandemi Covid-19 serta infrastruktur internet cepat yang semakin merata di Indonesia (Masud, Anis Anshari et al., 2020).

Marketplace merupakan sebuah *platform digital* yang digunakan sebagai lokasi jual beli produk dimana penjual dan pembeli bertemu secara *online* atau tidak langsung. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *marketplace*. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. Salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee. Aplikasi belanja yang digemari banyak kaum muda ini merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sangat sering melakukan promo diskon dan gratis ongkos kirim terhadap penggunanya serta harga barang yang lebih terjangkau.

Situs iPrice.com telah merilis Peta E-Commerce Indonesia dengan mengurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.

Online Toko	Pengunjung Web bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020

Sumber: iPrice.com

Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020 mencapai 129.320.800 kunjungan, berhasil naik satu posisi dibandingkan dengan tahun 2019 dimana Shopee berada pada urutan kedua. Sedangkan untuk tingkat Asia Tenggara, Shopee tetap menempati urutan pertama di enam negara besar berdasarkan jumlah pengunjung bulanan.

Walaupun begitu masih banyak konsumen meragukan tentang aktifitas belanja *online* ini, dengan adanya masalah ini, *marketplace* Shopee kemudian memberikan *fiture* atau layanan berupa kolom *review/ulasan* produk yang dapat dilihat oleh para calon pembeli. Layanan ini diklaim sangat membantu bagi para calon pembeli yang memiliki keraguan terhadap suatu kualitas produk atau pelayanan toko *online*.

Selain ulasan pelanggan, yang menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga. Di dalam *marketplace* Shopee tersedia harga yang beragam dari berbagai toko. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).

Bagi masyarakat yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee khususnya di daerah Campalagian ini, terkadang masih merasakan keraguan tentang bagaimana kualitas suatu produk dan pelayanan sebuah toko. Berdasarkan hasil studi dari pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, diperoleh masalah sebagai berikut:

1. Masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. terlebih ketika konsumen baru melakukan pembelian di toko *online*.
2. Produk yang tidak dapat dilihat langsung sehingga sulit untuk memeriksa kondisi dari produk tersebut.
3. Konsumen masih meragukan deskripsi produk yang telah diberikan oleh penjual sehingga memerlukan penilaian yang tidak bias serta dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.
4. Harga yang ditawarkan terkadang lebih mahal dari *marketplace* lain dan kurang memperoleh manfaat sesuai harga yang ditawarkan.

Setelah beberapa uraian masalah diatas, peneliti kemudian berinisiatif untuk melakukan penelitian tentang apakah setelah adanya layanan review atau ulasan konsumen tentang suatu produk dan harga yang diberikan oleh sebuah *marketplace* mampu mendapatkan lebih banyak kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka dengan *marketplace* yang lain.

a. Consumer Review

Consumer review adalah gambaran tentang produk yang diberikan oleh konsumen, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang tersebar diberbagai situs belanja online guna membantu konsumen lain dalam mengetahui dan mengevaluasi produk yang layak untuk digunakan. Ulasan konsumen ini disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang sudah dari dulu dikenal dalam istilah pemasaran. Pemasar telah mengetahui kekuatan dari komunikasi *word of mouth* (WOM) untuk memberikan informasi, memberikan motivasi, serta memengaruhi pendapat, pembelian, dan rekomendasi untuk barang dan jasa. WOM secara *online* dapat dimuat dalam bentuk ulasan konsumen, blog, atau forum diskusi sebagai tempat bagi penjual dan konsumen ataupun antar sesama konsumen untuk saling berinteraksi satu sama lain (O'Reilly & Marx, 2011)

Indikator *consumer review* menurut Lackermair, Kailer, dan Kanmaz (2013) meliputi:

1. Awareness (kesadaran), yaitu konsumen menyadari adanya fitur ulasan konsumen.
2. Frequency (frekuensi), yaitu seberapa sering konsumen menggunakan fitur ulasan konsumen.
3. Comparison (perbandingan), yaitu konsumen melakukan perbandingan produk menggunakan fitur ulasan konsumen.
4. Effect (pengaruh), yaitu konsumen mengambil keputusan setelah menggunakan fitur ulasan konsumen.

b. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh produk yang dibutuhkan. Harga juga bisa didefinisikan sebagai nilai tukar yang sebanding dengan produk dan manfaat produk. Assauri (2014) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) meliputi:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dapat dijangkau oleh budget konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu produk yang diperoleh konsumen sesuai dengan nilai tukar atau harga produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk harus sebanding dengan harga yang ditawarkan.
4. Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pasarnya sehingga tidak tertinggal oleh para pesaing.

c. Daya Saing

Daya saing merupakan kekuatan bersaing yang harus dimiliki oleh produk dalam pasar persaingan, apakah produk tersebut mampu bertahan dan berkompetisi dengan produk lainnya atau tidak. Z. Helfin Frinces (2011) mengartikan daya saing sebagai suatu kekuatan atau keunggulan yang dibangun dan dimiliki berdasarkan potensi serta sumber daya dari dalam dan luar organisasi secara terencana sebagai perlawanan terhadap pesaing lainnya di pasar.

Indikator daya saing menurut Michael Porter (2013) meliputi:

1. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga dipasaran.
2. Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya atau manfaatnya.
3. Fleksibilitas, yaitu bagaimana produk bisa menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka penelitian dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Consumer review* berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

H2: Harga produk berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

H3: *Consumer review* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang hasil penelitiannya memungkinkan dalam bentuk angka atau numerik dengan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Arikunto (2014) penelitian jenis korelasional adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik tingkat pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan pernah membeli produk yang dijual dalam aplikasi Shopee di kecamatan Campalagian yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *non-probability sampling*, yaitu *sampling insidental*. Metode *sampling insidental* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila cocok

sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Menurut Barbara G. Tabachnick dan Linda S. Fidell (2013) yang dikutip dari Wantoyo (2018) menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah variabel bebas dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

50 = Angka konstanta dari rumus

m = Jumlah variabel independen

Adapun cara menghitung untuk menentukan jumlah sampel yaitu:

$$N \geq 50 + 8(2)$$

$$N \geq 50 + 16$$

$$N \geq 66$$

Jadi jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 66 sampel.

c. Teknik Pengumpulan Data

Tabel 2.1 Bobot Nilai Likert

Jawaban	Bobot Likert
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

d. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kesahihan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data itu valid dan dapat digunakan mengukur penelitian yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2011). Dasar pengambilan keputusannya yaitu, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$, dan $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

$$r \text{ tabel} = N = 66 = 0,244$$

e. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid dan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Dikatakan reliabel apabila memberikan nilai contoh *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2015). Pengambilan keputusan yaitu $\alpha > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan konsisten, sebaliknya apabila $\alpha < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan/pernyataan tidak konsisten.

f. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig)* $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig)* $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

g. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang diharapkan adalah memiliki varian yang sama sehingga bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya apabila

nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

h. Uji Multikolinieritas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independen. Menurut (Ghozali, 2013) cara mendeteksi apakah ada multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas gejala multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

i. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing berhubungan positif atau negatif. Untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut persamaannya Arikunto (dikutip dari Wantoyo, 2018):

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

Keterangan:

Y	= Daya saing
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Review konsumen
X_2	= Harga

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\% = 0,05$

j. Uji Parsial (uji t)

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis ke-1 (H_1) yaitu *consumer review* yang dibagikan oleh konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing bisnis *online* dan hipotesis ke-2 (H_2) yaitu Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing bisnis *online*. Dasar pengambilan keputusan jika nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). begitupun sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2, n-k-1)$$

keterangan:

α	= nilai signifikansi
n	= jumlah sampel/responden
k	= jumlah variabel X

sehingga dapat dihitung = $t (0,05/2, 66-2-1) = t (0,025, 63) = t \text{ tabel} = 1,999$

k. Uji Simultan (uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel X berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y. hipotesis ke-3 (H_3) yaitu *consumer review* dan harga secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing bisnis *online*.

Dasar pengambilan keputusannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F(k; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel/responden

k = jumlah variabel X

sehingga diperoleh perhitungan = $F(2; 66-2) = F(2; 64) = F \text{ tabel} = 3,14$

1. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (menunjukkan seberapa besar variabel-variabel bebas mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat.).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di SPSS, seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di SPSS, setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga setiap angket variabel dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada SPSS dengan menggunakan metode *Kolmogrov – smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Kolmogrov – smirnov* dengan jumlah sampel (N) sebesar 66 adalah 0,136, dengan demikian data dari penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,136 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis data tersebut dikatakan terdistribusi secara normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel penelitian yang dilakukan di SPSS, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,431 > 0,05 untuk konsumen review dan 0,581 > 0,05 untuk harga produk maka keduanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinieritas

hasil pengujian di SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF 1,284 < 10 atau 0,779 > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *consumer review*, harga produk tidak terjadi multikolinieritas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.240	2.578		2.808	.007
	KONSUMEN REVIEW	.001	.073	.001	.014	.989
	HARGA	.538	.075	.715	7.172	.000

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS versi 20

Dari tabel diatas, hasil perhitungan *consumer review*, dan harga produk terhadap daya saing kita susun dalam model sebagai berikut:

$$Y = 7,240 + 0,01 X_1 + 0,538 X_2$$

Hasil di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Tabel diatas menunjukkan bahwa jika X_1 (*Consumer Review*), X_2 (Harga Produk) adalah 0, maka daya saing (Y) sebesar 7,240.
2. Menunjukkan nilai koefisien X_1 sebesar 0,01. Hal ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan *rating consumer review* sebesar 1% terhadap produk maka daya saing ikut meningkat sebesar 0,01 begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan *rating consumer review* sebesar 1% terhadap produk maka daya saing ikut menurun sebesar 0,01 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan
3. Koefisien X_2 menunjukkan angka sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% terhadap produk maka daya saing turun sebesar 0,538 begitupun sebaliknya apabila terjadi penurunan harga sebesar 1% terhadap produk maka daya saing naik sebesar 0,538 atau 53,8 persen dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan

g. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3.2
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.240	2.578		2.808	.007
	KONSUMEN REVIEW	.001	.073	.001	.014	.989
	HARGA	.538	.075	.715	7.172	.000

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 3.11, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t 0,014 < nilai t tabel 1,999 maka tidak terjadi pengaruh yang positif sehingga H_1 : *Consumer review* berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee ditolak.
2. Nilai t 7,172 > nilai t tabel 1,999 maka terjadi pengaruh yang positif sehingga H_2 : Harga produk berpengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* dalam aplikasi Shopee diterima.

h. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.3
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.127	2	104.064	33.089	.000 ^b
	Residual	198.130	63	3.145		
	Total	406.258	65			

a. Dependent Variable: DAYA SAING

b. Predictors: (Constant), HARGA , KONSUMEN REVIEW

Sumber : Hasil pengolahan data melalui SPSS versi 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil keputusan bahwa nilai F 33,089 > nilai F tabel 3,14 maka terdapat pengaruh yang positif sehingga hipotesis ke 3 yaitu H_3 : *Consumer review* dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap daya saing bisnis *online* dalam aplikasi Shopee diterima.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian di SPSS pada bagian *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,497 atau 49,7 persen, hal ini berarti kemampuan variabel bebas (*Consumer Review* (X_1), Harga Produk (X_2)) dalam menjelaskan variabel terikat (Daya Saing (Y)) adalah sebesar 49,7 persen sisanya sebesar 50,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa *consumer review* tidak memberikan pengaruh terhadap daya saing pada bisnis *online* terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian karena ulasan konsumen kurang atau bahkan tidak menggambarkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk lainnya namun hanya menunjukkan kelayakan produk.
2. Sebaliknya, harga produk memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing pada bisnis *online* terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, alasannya karena daya saing harga adalah faktor utama yang menarik calon konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi peluang daya tarik produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *consumer review* dan harga produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap daya saing pada pengguna aplikasi Shopee di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, alasannya karena produk yang memiliki banyak ulasan positif dari konsumen dan memiliki harga yang menarik tentu akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Saran

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih mengkaji apa fungsi dari *consumer review* tersebut agar tiap masyarakat lebih paham akan fungsi dan tujuan hal tersebut agar dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Sebaiknya menambahkan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap daya saing agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.
3. Untuk menciptakan daya saing yang baik, produk harus lebih inovatif sehingga mempunyai pelanggan langganan.

Acknowledgements

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak/ibu Dr. H. Akhsan Jalaluddin, MS selaku Rektor Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Stara Satu (S1) di kampus Universitas Sulawesi Barat.
2. Bapak/ibu Dr. Dra. Enny Radjab, M,AB selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bapak/ibu Erwin, SE., MM. selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat.
4. Bapak/ibu Dr. Sumarsih, SE., MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak/ibu Nur Qamariah S, S.Pd.,M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Bapak/ibu . Dr. Hamsyah, SE., M.Si, selaku dosen penguji I, Bapak/ibu Dr. Nursyam Anwar, SE.,M.Si. selaku dosen penguji II dan Bapak/ibu Erwin, SE.,MM. selaku dosen penguji III yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan asistennya, staff Pegawai dilingkup Fakultas Ekonomi dan Universitas Sulawesi Barat.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materil.
8. Keluarga besar teman - teman dari kelas Manajemn C 2017 dan seluruh pihak yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Referensi

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- APJJ. (2020, November 9). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 [Q2]*. Retrieved from <http://www.apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBm SPSS 21 update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heflin Frinces, Z. (2011). *Peraingan dan daya saing kajian Strategis globalisasi ekonomi*. Mida Pustaka
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 14. Jakarta:Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a costumers perspective*, 1(1), hlm.1-5.
- Masud, Anis Anshari, et al. "The Role of E-Business Adoption Towards Improving Msme Performance in Parepare City." *Hasanuddin Economics and Business Review* 5.3 (2022): 59-66.
- Michael, E. Porter. (2013). *Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*. Tangerang: Kharisma Publishing.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). *How young, technical consumer asses online WOM credibility*. *Qualitative market research: An international Journal*, 14(4), hlm.330-359.
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Wantoyo, M. (2018). *Pengaruh daya saing produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen toko emas Sumber Djaja*, hlm.1-6.