Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026
Halaman: 829 – 837

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Sepatu Romp pada Customer Marketplace Tiktok

Yarham[1], Dian Wahyuni[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univeristas Asahan, Indonesia

yarhamsiregar13@gmail.com[1], dwahyuni793@gmail.com[2]

Kata Kunci:
Kualitas Produk; Harga; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Marketplace TikTok;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli sepatu Romp pada customer marketplace TikTok. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel ditentukan dengan metode non-probability sampling menggunakan rumus Bernoulli untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga berjumlah 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen penelitian untuk memastikan keakuratan data. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan: Y = 2,458 + 0,232X1 + 0,279X2 + 0,317X3 + e. Hasil uji F membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu secara simultan kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung sebesar 12,236 > Ftabel sebesar 2,70. Hasil uji t membuktikan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung (2,674) > ttabel (1,98580), harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung (3,871) > ttabel (1, 98580), serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung (3,659) > ttabel (1, 98580). Berdasarkan nilai thitung, variabel harga terbukti merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,738, yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli adalah 73,8%, sedangkan 26,2% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Keyword:
Product Quality; Price; Consumer Trust; Purchase Intention; TikTok Marketplace

Abstract

This study aims to examine the simultaneous and partial effects of product quality, price, and consumer trust on the purchase intention of Romp shoes among customers of the TikTok Marketplace. This research employs a descriptive quantitative approach, with data analyzed using multiple linear regression. The sample was determined using a non-probability sampling method with the Bernoulli formula for an unknown population size, resulting in 96 respondents. Validity and reliability tests were conducted on all research instruments to ensure their accuracy. The multiple linear regression analysis yielded the equation Y = 2.458 + 0.232X1 + 0.279X2 + 0.317X3 + e. The F-test results indicate that H1 is accepted and H0 is rejected, demonstrating that product quality, price, and consumer trust simultaneously have a significant effect on purchase intention, with an F-count value of 12.236, which is greater than the F-table value of 2.70. The t-test results demonstrate that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-count value of 2.674, exceeding the t-table value of 1.986. Price also has a positive and significant effect, with a t-count value of 3.871, exceeding the t-table value of 1.986. Furthermore, consumer trust has a positive and significant effect, with a t-count value of 3.659, exceeding the t-table value of 1.986. Based on the t-count values, price is identified as the most dominant factor influencing purchase intention. The coefficient of determination test shows an Adjusted R Square value of 0.738, indicating that product quality, price, and consumer trust collectively account for 73.8% of the variation in purchase intention, while the remaining 26.2% is attributable to other factors not included in this research model.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan moderenisasi sekarang ini, persaingan akan bisnis merupakan hal yang sangat krusial. Perusahaan pastinya akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, perlu ditingkatkannya minat beli konsumen terhadap perusahaan yang dapat dilihat dari segi produk, harga, promosi, serta kepercayaan konsumen kepada perusahaan terutama segi pemasaran suatu produk karena itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengaruh minat pembelian customer.

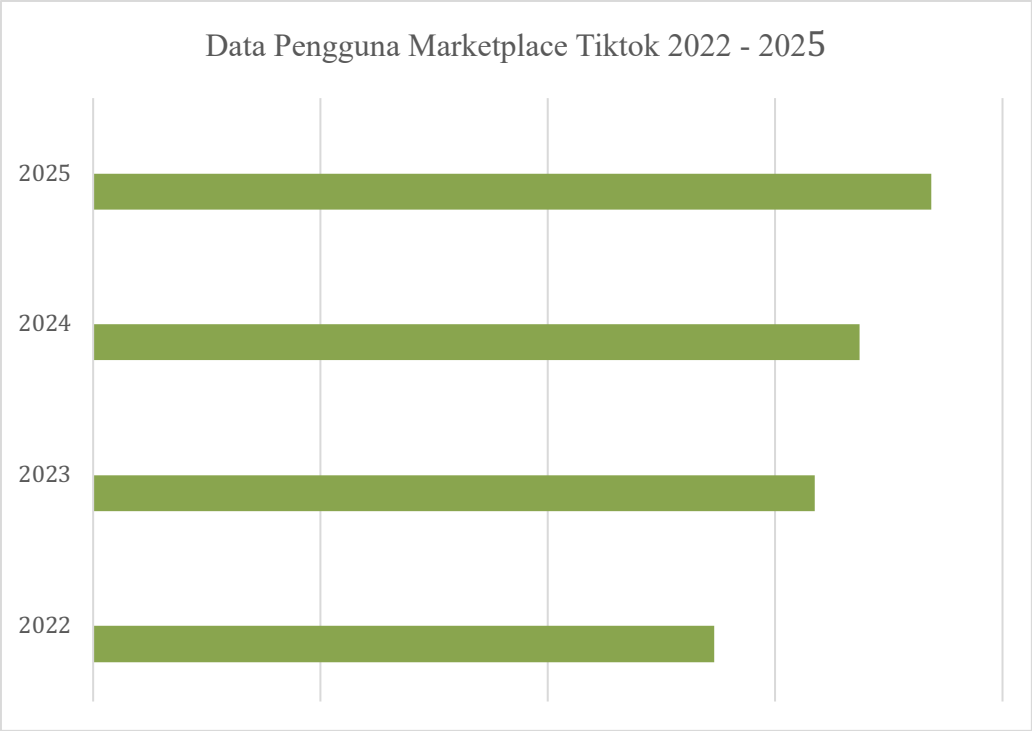
e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya. Jadi hanya usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen.

Tidak hanya produk yang menjadi ketentuan sebuah minat beli konsumen melainkan ada harga. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, itu merupakan suatu kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi.

Pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keuntungan usaha tersebut. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritas (integrity). Tiga faktor ini yang menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain.

Penelitian ini dilakukan di marketplace Tiktok. marketplace Tiktok merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang memasarkan berbagai produk sandang. Perusahaan ini langsung mendistribusikan produknya kepada customer. Sebagai perusahaan yang mendistribusikan produknya lebih tepatnya sepatu merk Romp kepada pelanggan, dan ada beberapa permasalahan yang dihadapi sehingga mempengaruhi minat beli customer. Berikut ini diagram permasalahan atau survei awal penelitian yang diambil dari beberapa pelanggan sepatu Romp.



Gambar 1. Data Pengunjung Marketplace Tiktok Periode 2022-2025
Sumber: bussinessofapps.com (2026)

Diketahui dari tahun 2022 hingga 2025, jumlah pengunjung Marketplace Tiktok mengalami peningkatan yang cukup baik. Sampai ditahun ini perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, serta kualitas produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian lebih masyarakat sekitar.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Tabel 1. Achievement Romp Shoes

BULAN	CAT	TARGET	SALES VALUE
Nov-25	96 Ladies Shoes	Rp32.000.000	Rp24.790.589
Nov-25	97 Men Shoes	Rp18.000.000	Rp25.788.650
Dec-25	96 Ladies Shoes	Rp52.000.000	Rp31.761.360
Dec-25	97 Men Shoes	Rp45.000.000	Rp19.207.760
Jan-26	96 Ladies Shoes	Rp61.000.000	Rp42.567.980
Jan-26	97 Men Shoes	Rp55.000.000	Rp30.230.236
Feb-26	96 Ladies Shoes	Rp45.000.000	Rp32.478.954
Feb-26	97 Men Shoes	Rp42.000.000	Rp28.786.591
Mar-26	96 Ladies Shoes	Rp44.000.000	Rp34.542.617
Mar-26	97 Men Shoes	Rp32.000.000	Rp25.256.671
Apr-26	96 Ladies Shoes	Rp43.500.000	Rp33.104.030
Apr-26	97 Men Shoes	Rp25.500.000	Rp21.418.520
May-26	96 Ladies Shoes	Rp42.000.000	Rp20.577.960
May-26	97 Men Shoes	Rp22.500.000	Rp13.128.110

Sumber: Romp Shoes Outlet (2026)

Khususnya seperti contoh penjualan produk yaitu sepatu merk Romp, dapat dilihat dari tabel pencapaian diatas bahwa penjualan sepatu Romp di Marketplace Tiktok per bulannya masih dikatakan sekitar 60% hampir mencapai target. Penjualan sebuah produk sepatu memerlukan promosi serta kepercayaan konsumen yang penuh dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian dikarenakan sepatu bukanlah kebutuhan primer. Maka dari itu dilakukan sebuah pra survei kecil sehingga dapat disimpulkan permasalahan lainnya terdapat pada harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian dilaksanakan pada konsumen sepatu Romp di Marketplace TikTok dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan 10%, serta probabilitas sebesar 0,5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku serta jurnal ilmiah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan.

Variabel penelitian terdiri atas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan statistik yang digunakan sebagai dasar untuk menguraikan kecenderungan tanggapan responden dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	96	7.00	20.00	13.6042	2.72794
X2	96	5.00	20.00	13.0000	3.30550
X3	96	7.00	20.00	14.3750	2.72706
Y	96	8.00	20.00	13.8125	2.66483
Valid N (listwise)	96				

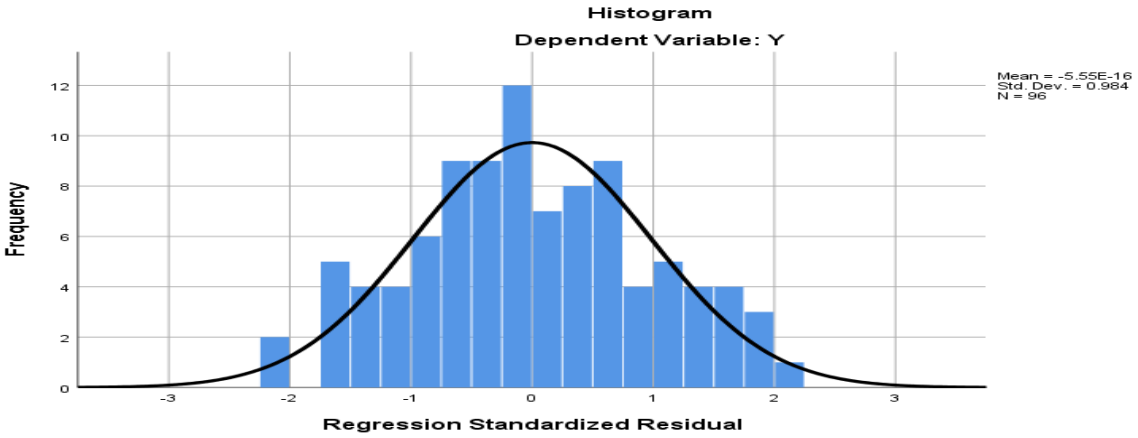
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai Analisis Deskriptif Penelitian, berikut adalah uraian hasil analisis deskriptif statistik untuk setiap variabel dengan jumlah data valid (N) sebanyak 96 responden: a). Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *minimum* sebesar 7,00, *maximum* sebesar 20,00, *mean* sebesar 13,6042, dan *std. deviation* sebesar 2,72794. b). Harga (X_2) memiliki nilai *minimum* sebesar 5,00, *maximum* sebesar 20,00, *mean*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

sebesar 13,0000, dan *std. deviation* sebesar 3,30550. c). Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki nilai *minimum* sebesar 7,00, *maximum* sebesar 20,00, *mean* sebesar 14,3750, dan *std. deviation* sebesar 2,72706. d). Minat Beli (Y) memiliki nilai *minimum* sebesar 8,00, *maximum* sebesar 20,00, *mean* sebesar 13,8125, dan *std. deviation* sebesar 2,66483.

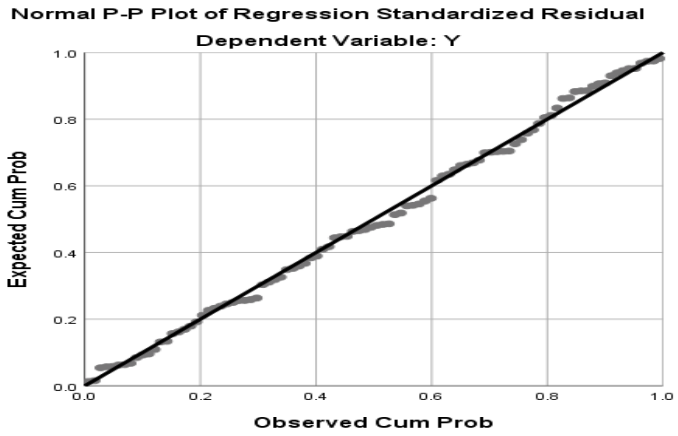
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas
Uji Grafik
Histogram



Gambar 2. Histogram
Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tampilan gambar. Histogram terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.

P-P Plot



Gambar 3. P-P Plot
Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar. Normal P-P *plot Regression Standarized Residual* memperlihatkan bahwa residual penyebaran data sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut maka data dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Statistik

Tabel 3. Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	13.8125000
	Std. Deviation	1.42315819
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.050

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa uji statistik *kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai *Asymp. Sig* (2-*tailed*) 0,200 > 0,05, ini berarti variabel pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

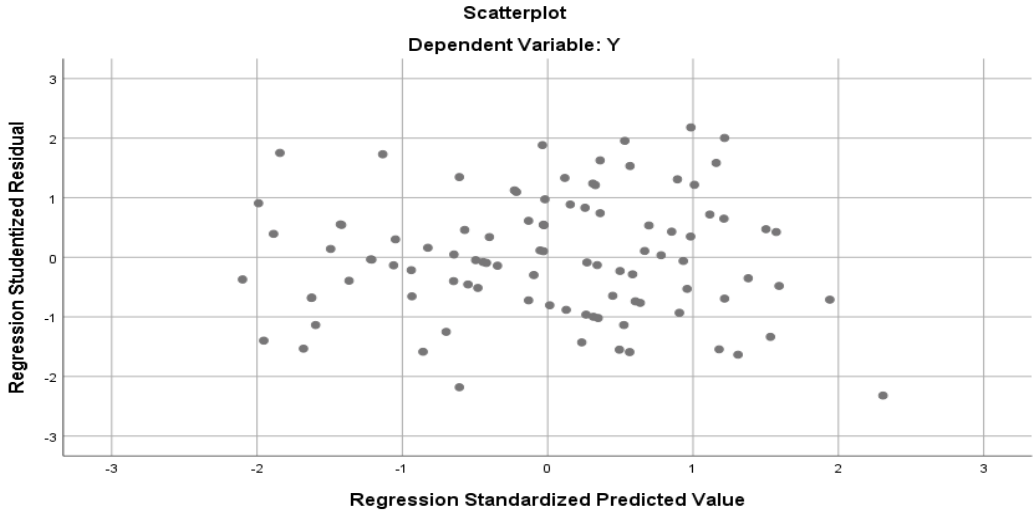
Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.982	1.018
	X2	.969	1.032
	X3	.987	1.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel dapat dilihat semua nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami masalah multikoliniaritas.

Uji Hetroskedastisitas



Gambar 4. Uji Hetroskedastisitas
Sumber: Data SPSS diolah peneliti (2025)

Pada gambar dapat dilihat hasil uji heterokedastisitas menunjukan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar merata tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	2.458	1.971	
	X1	.232	.087	.238
	X2	.279	.072	.347
	X3	.317	.087	.325

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Berdasarkan tabel di dalam kolom *Unstandardized Coeffecients* bagian B diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}458 + 0{,}232\ X_1 + 0{,}279\ X_2 + 0{,}317\ X_3 + e}$$

Berdasarkan tabel di atas mengenai Analisis Regresi Linear Berganda, maka dapat disimpulkan bahwa: a). Konstanta senilai 2,458 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) atau seluruh variabel bebas bernilai sama dengan nol, maka nilai variabel Minat Beli (Y) tetap sebesar 2,458 satuan. b). Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,232 artinya jika nilai Kualitas Produk (X_1) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,232 satuan, dan sebaliknya jika Kualitas Produk (X_1) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan turun sebesar 0,232 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap). c). Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,279 artinya jika nilai Harga (X_2) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,279 satuan, dan sebaliknya jika Harga (X_2) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan turun sebesar 0,279 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap). d). Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,317 artinya jika nilai Kepercayaan Konsumen (X_3) mengalami penambahan sebesar satu satuan, maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,317 satuan, dan sebaliknya jika Kepercayaan Konsumen (X_3) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan turun sebesar 0,317 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.411	3	64.137	12.236	.000[b]
	Residual	482.214	92	5.241		
	Total	674.625	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai Uji Simultan (Uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,236 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} pada penelitian ini dengan derajat bebas df = k = 3 dan df = (n - k) - 1 = (96 - 3) - 1 = 92 pada tingkat signifikansi alpha = 0,05 adalah sebesar 2,70.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (12,236 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.247	.216
	X1	2.674	.009
	X2	3.871	.000
	X3	3.659	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai Uji Parsial (Uji t), pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dengan derajat bebas df = n - k = 96 - 3 = 93 (atau n - k = 93) pada tingkat signifikansi *alpha* = 0,05 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98580 (atau 1,98609), adalah sebagai berikut: a). Kualitas Produk (X_1): Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,674 dengan nilai t_{tabel} 1,98580, sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,674 > 1,98580 dengan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,009, yang lebih kecil dari *alpha* = 0,05 yaitu 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. b). Harga (X_2): Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) sebesar 3,871 dengan nilai t_{tabel} 1,98580, sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,871 > 1,98580 dengan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X_2)

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

sebesar 0,000, yang lebih kecil dari *alpha* = 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. c). Kepercayaan Konsumen (X_3): Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 3,659 dengan nilai t_{tabel} 1,98580, sehingga diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,659 > 1,98580 dengan nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari *alpha* = 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui sebera besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.834[a]	.785	.738	2.28942	.685

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas mengenai Koefisien Determinasi (R^2), menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,262 atau sebesar 26,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% (100% - 73,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa secara parsial nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 2,674 dengan nilai t_{tabel} 1,98580. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,674 > 1,98580) dan nilai signifikansi t (0,009 < 0,05), maka variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya".

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa secara parsial nilai thitung variabel Harga (X2) adalah 3,871 dengan nilai ttabel 1,98580. Karena thitung > ttabel (3,871 > 1,98580) dan nilai signifikansi t (0,000 < 0,05), maka variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizaldi Reza Mahendra (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Fellas.co".

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa secara parsial nilai thitung variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah 3,659 dengan nilai ttabel 1,98580. Karena thitung > ttabel (3,659 > 1,98580) dan nilai signifikansi t (0,000 < 0,05), maka variabel Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli pada Aplikasi Belanja Shopee".

KESIMPULAN

Pada 20.848 dokumen pesanan, BM25 lebih baik daripada TF-IDF pada kueri formal (MAP 0,787 berbanding 0,424) dan pada kueri informal (MAP 0,309 berbanding 0,229). Kesenjangan kosakata akibat singkatan dan sinonim merupakan sumber penurunan terbesar, dan ekspansi kueri berbasis tesaurus domain menaikkan MAP BM25 pada kueri informal menjadi 0,897. PRF Rocchio tidak memberi manfaat. Normalisasi

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

panjang dokumen yang lebih ringan (*b* kecil) cocok untuk dokumen pendek berstruktur. Bagi pelaku usaha kecil, kombinasi BM25 dengan tesaurus domain yang dirawat merupakan konfigurasi yang paling menjanjikan pada data ini. Penelitian selanjutnya disarankan memakai penilaian relevansi oleh manusia dan kueri yang dikumpulkan dari pengguna toko, menambahkan stemming dan penanganan salah ketik, menyetel parameter pada data terpisah dari data evaluasi, serta menguji pendekatan lain seperti pembobotan leksikal terlatih (Formal et al., 2021), retrieval padat (Zhao et al., 2022), atau ekspansi kueri berbasis model bahasa besar (Wang et al., 2023; Gao et al., 2023). Pengujian signifikansi sebaiknya mengikuti rekomendasi terbaru pada evaluasi IR (Parapar et al., 2021).

DAFTAR REFERENSI

Aprianti, N. W., Yuliansyah, H., & Biddinika, M. K. (2026). Pengelompokkan abstrak jurnal ilmiah menggunakan term frequency-inverse document frequency dan K-Means. *Jurnal Komtika (Komputasi dan Informatika)*, *10*(1), 17–31. https://doi.org/10.31603/komtika.v10i1.15516

Bonifacio, L., Jeronymo, V., Abonizio, H. Q., Campiotti, I., Fadaee, M., Lotufo, R., & Nogueira, R. (2021). *mMARCO: A multilingual version of the MS MARCO passage ranking dataset* (arXiv:2108.13897). arXiv. https://arxiv.org/abs/2108.13897

Ferrante, M., Ferro, N., & Fuhr, N. (2021). Towards meaningful statements in IR evaluation: Mapping evaluation measures to interval scales. *IEEE Access*, *9*, 136182–136216. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3116857

Formal, T., Piwowarski, B., & Clinchant, S. (2021). *SPLADE: Sparse lexical and expansion model for first stage ranking* (arXiv:2107.05720). arXiv. https://arxiv.org/abs/2107.05720

Gao, L., Ma, X., Lin, J., & Callan, J. (2023). Precise zero-shot dense retrieval without relevance labels. In *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)* (pp. 1762–1777). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.acl-long.99

Li, H., Mourad, A., Zhuang, S., Koopman, B., & Zuccon, G. (2022). *Pseudo relevance feedback with deep language models and dense retrievers: Successes and pitfalls* (arXiv:2108.11044). arXiv. https://arxiv.org/abs/2108.11044

Lin, J., Ma, X., Lin, S.-C., Yang, J.-H., Pradeep, R., & Nogueira, R. (2021). Pyserini: A Python toolkit for reproducible information retrieval research with sparse and dense representations. In *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 2356–2362). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3404835.3463238

Mackie, I., Chatterjee, S., & Dalton, J. (2023). Generative relevance feedback with large language models. In *Proceedings of the 46th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 2026–2031). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3539618.3591992

Moffat, A. (2022). *Batch evaluation metrics in information retrieval: Measures, scales, and meaning* (arXiv:2207.03103). arXiv. https://arxiv.org/abs/2207.03103

Paiki, F. F. (2023). Evaluation of thesaurus similarity using expansion of query in information retrieval systems speak Indonesian. *JISTECH: Journal of Information Science and Technology*, *7*(1). https://jurnal.unipa.ac.id/index.php/istech/article/view/130

Parapar, J., Losada, D. E., & Barreiro, Á. (2021). Testing the tests: Simulation of rankings to compare statistical significance tests in information retrieval evaluation. In *Proceedings of the 36th ACM/SIGAPP Symposium on Applied Computing* (pp. 655–664). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3412841.3441945

Pratiwi, A. L., Najaf, A. R. E., & Permatasari, R. (2026). Evaluasi performa TF-IDF, Word2Vec, dan IndoBERT pada retrieval berita topik Asta Cita. *Biner: Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, *5*(2), 139–147. https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/biner

Reddy, C. K., Màrquez, L., Valero, F., Rao, N., Zaragoza, H., Bandyopadhyay, S., Biswas, A., Xing, A., & Subbian, K. (2022). *Shopping queries dataset: A large-scale ESCI benchmark for improving product search* (arXiv:2206.06588). arXiv. https://arxiv.org/abs/2206.06588

Saputra, T., Julianto, E., Widjonarko, A., & Tjahjono, B. (2026). Comparative evaluation of sparse, dense, and hybrid retrieval models on Indonesian Wikipedia. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, *7*(3), 2920–2934. https://doi.org/10.52436/1.jutif.2026.7.3.5776

Siena, M. A., & Dermawan, D. A. (2026). Implementasi algoritma BM25 berbasis autotagging YAKE! untuk pengembangan sistem pencarian cerdas pada website “Vokasi Product Hub” Fakultas Vokasi UNESA.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Jurnal Manajemen Informatika (JMI), *15*(1), 278–286. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika

Suparto, A., Clement, M. J., Rahman, A., & Irsyad, H. (2025). Implementasi preprocessing dan synonym expansion untuk sistem temu kembali berita bahasa Indonesia. *Jurnal Software Engineering and Computational Intelligence*, *3*(1), 10–17. https://doi.org/10.36982/jseci.v3i01.5405

Thakur, N., Reimers, N., Rücklé, A., Srivastava, A., & Gurevych, I. (2021). BEIR: A heterogeneous benchmark for zero-shot evaluation of information retrieval models. *Proceedings of the Neural Information Processing Systems Track on Datasets and Benchmarks*. https://arxiv.org/abs/2104.08663

Wang, L., Yang, N., & Wei, F. (2023). Query2doc: Query expansion with large language models. In *Proceedings of the 2023 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 9414–9423). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2023.emnlp-main.585

Zhang, X., Ma, X., Shi, P., & Lin, J. (2021). Mr. TyDi: A multi-lingual benchmark for dense retrieval. In *Proceedings of the 1st Workshop on Multilingual Representation Learning* (pp. 127–137). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2021.mrl-1.12

Zhao, W. X., Liu, J., Ren, R., & Wen, J.-R. (2022). *Dense text retrieval based on pretrained language models: A survey* (arXiv:2211.14876). arXiv. https://arxiv.org/abs/2211.14876