

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT
BELI PENGGUNA DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Elizabeth Mayanti

1119 31062

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DI MARKETPLACE SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ELIZABETH MAYANTI

Nomor Induk Mahasiswa: 111931062

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

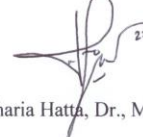
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Julianto Agung Saputro, Dr., S.Kom., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Atika Jauharia Hatta, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli pengguna di *marketplace* Shopee. Ada empat variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan bertransaksi serta minat beli pengguna sebagai variabel dependen dan sejalan dengan penggunaan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dijadikan sebagai acuan teori penelitian. Sampel daripada penelitian ini berjumlah 180 sampel responden dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling* yang terdiri dari dua kriteria responden adalah sebagai pengguna atau pelanggan di Shopee dan pernah melakukan pembelian produk atau barang melalui aplikasi Shopee. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat Uji program SPSS 20. Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kemudahan Bertransaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, promotion, and ease of transaction on user buying interest in the Shopee marketplace. There are empat independent variables used in this study, namely product quality, service quality, promotion, and ease of transaction as well as user buying interest as the dependent variable and in line with the use of the TAM (Technology Acceptance Model) which is used as a reference for research theory. The sample of this research was 180 respondents using the purposive sampling technique which consisted of two respondent criteria, namely as a user or customer at Shopee and had purchased products or goods through the Shopee application. The data analysis technique uses multiple regression analysis with the SPSS 20 program test tool. Based on the results of the analysis obtained, shows that the variables of product quality and ease of transaction have a simultaneous positive influence on purchase intention. Meanwhile, the service quality and promotion variables have no significant effect on the purchase intention of Shopee users.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Promotion, and Ease of Transaction.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini sangatlah pesat dan semakin modern, tidak terkecuali di sektor perdagangan yang saat ini sebagian besar aktivitas ekonominya dilakukan secara *online*. Demikian pula dengan transaksi jual beli yang awalnya hanya dilakukan ketika produsen dan konsumen bertemu saja, kini jauh lebih mudah dan menjadi praktis dikarenakan aktivitas penjualan telah beralih menjadi perdagangan *digital* yang semakin banyak diminati berbagai kalangan masyarakat seperti dengan *user* generasi *millennial* sebagai pengguna yang paling dominan. Jenis aktivitas perdagangan elektronik ini juga dikenal dengan sebutan (*Elektronik e-commerce*). Proses bisnis dari suatu *e-commerce* dapat beroperasi melalui penggunaan teknologi komputer yang melibatkan individu atau perusahaan dengan tujuan untuk mempermudah segala aktivitas jual beli atau belanja *online*. Mcleod & Raymond, (2008) menyatakan bahwa perdagangan elektronik adalah aktivitas transaksi jual beli melalui sebuah situs *website* atau *marketplace* dengan mengaplikasikan komputer sebagai perantara dalam aktivitas suatu bisnis.

Adanya pergeseran kebiasaan dalam berbelanja memungkinkan bagi setiap konsumen lebih sering melakukan aktivitas belanja secara *online* di situs *marketplace* tertentu, dikarenakan lebih mudah untuk diakses dan lebih efisien ketika diaplikasikan hanya dengan menggunakan *gadget* saja pedagang sudah bisa menawarkan produk atau barangnya begitu pun sebaliknya pembeli juga dapat berbelanja ataupun melakukan transaksi pembelian tanpa harus pergi berkunjung langsung ke *offline store* terlebih dahulu. Berkembangnya perdagangan *online* juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat meningkatkan frekuensi belanja konsumen selain karena menjadi lebih mudah digunakan dan berbagai jenis produk yang dibutuhkan tersedia apalagi ditambah dengan promo yang bisa menarik perhatian siapa saja untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan itu, perkembangan *marketplace* di Indonesia sendiri dapat dikatakan memiliki peran yang sangat berpengaruh dan cepat berkembang hal ini ditandai dengan hadirnya beragam *platform media social* seperti Shopee, Blibli.com, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Dari beberapa *marketplace* yang disebutkan sebelumnya perlu diketahui bahwa perhatian utama daripada *research* yang diteliti oleh penulis adalah *marketplace* Shopee. Shopee menyediakan beragam jenis kategori produk yang terdiri dari barang elektronik, handphone & aksesoris, perawatan dan kecantikan, pakaian wanita/pria, perlengkapan rumah, kesehatan dan lain sebagainya.

Faktor utama, yang pastinya akan dipertimbangkan oleh seseorang ketika melakukan aktivitas pembelian adalah faktor Kualitas Produk yang ditawarkan. Dikarenakan kadangkala apa yang ditawarkan oleh penjual online yang menjalin kerja sama dengan marketplace shopee belum tentu dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pembeli. Penjual *online* yang telah memutuskan untuk menjalin kerjasama di shopee pastinya sudah merancang atau menyesuaikan setiap kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dengan mengutamakan kualitas produk yang sesuai serta berdasar pada fungsinya. Oleh sebab itu, karena ditingkatkannya kualitas produk maka output yang dihasilkan tentunya akan memberikan *value* yang tinggi bagi penggunanya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Faktor kedua, yaitu dilihat dari aspek Kualitas Pelayanannya yang sama pentingnya untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap daya tarik. Kualitas pelayanan haruslah sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli, sehingga jika pelayanan yang diterima akan dikatakan baik apabila sudah memenuhi keinginan dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun ada kalanya, dari tindakan pelayanan yang diterima terkadang belum memberikan kesan yang baik terhadap calon pembeli ataupun konsumen dikarenakan kerap kali apa yang diinginkan oleh konsumen belum sepenuhnya sesuai. Oleh karena itu Fandy Tjiptono (2011:63) yang dikutip dari buku pemasaran dan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa jika harapan konsumen dan keinginan dari pihak konsumen telah terpenuhi maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diperoleh baik dan konsumen juga merasa lebih dihargai.

Faktor ketiga, adalah promosi dengan tujuan untuk menarik simpati calon pembeli agar semakin lebih mengenal produk yang ditawarkan melalui promosi. Laksana, (2019:129) mengatakan bahwa promosi juga diyakini sebagai sarana untuk mempengaruhi maupun meningkatkan perhatian pembeli sehingga tertarik dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai macam jenis promosi yang ditawarkan, namun yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu *sales promotion* dengan menawarkan produk untuk meningkatkan daya beli konsumen. Beragam fitur promosi yang dapat diperoleh pengguna shopee diantaranya seperti *flash sale*, promo toko, paket diskon, dan sebagainya.

Kemudahan bertransaksi di *marketplace* adalah faktor keempat yang akan selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembayaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proses bertransaksi di shopee sangatlah mudah. Jenis metode pembayaran yang dapat digunakan meliputi *shopeepay*, *shopee pay later*, COD (bayar di tempat). Transaksi pembayaran ini bisa lewat Alfamart atau Indomaret terdekat dan lainnya. Maka dari itu, *shopee pay* sebagai salah satu layanan dompet *digital* dari *marketplace* Shopee kini dapat digunakan oleh pengguna cukup dengan melakukan pengisian saldo paling kurang mulai dari Rp 10.000 via toko Alfamart atau Indomaret terdekat. Tidak hanya itu, transaksi online di Shopee dapat dibayarkan lewat Transfer antar bank ataupun melalui *Virtual account*. *Marketplace* Shopee juga menyediakan *pay later* sebagai opsi dalam transaksi pembayaran yakni dengan layanan beli sekarang bayar bulan depan, metode pembayaran yang digunakan dapat melalui COD.

Maraknya sektor perdagangan digital di Indonesia membuat beberapa *e-commerce* berhasil mempertahankan eksistensinya. Menurut survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center, (2022) Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang paling populer dikalangan anak muda. *Platform* Shopee menjadi pilihan utama dikarenakan lebih sering melakukan berbagai penawaran yang lebih variatif secara digital dan penggunaanya didominasi oleh kalangan generasi millennial sebesar 64,2% pengguna. Kemudian diikuti Tokopedia sebesar 15,5% pengguna dan Bukalapak hanya dengan perolehan 7,7% pengguna.

Minat beli adalah sebuah keinginan yang muncul disertai dengan keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya yakni ketika akan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian atas suatu produk yang memang perlu dibeli atau tidak. Mengambil keputusan ketika sedang melakukan aktivitas pembelian tentunya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga diperlukan beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan diantaranya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Bertransaksi, maka dari faktor tersebut konsumen bisa dengan mudah menentukan pilihan mereka terhadap suatu barang.

Berdasarkan pada pembahasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA DI MARKETPLACE SHOPEE”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Theory Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikemukakan oleh Davis pertama kali pada tahun 1989 yang mengungkapkan tentang penerimaan suatu faktor dengan pengaruh dari sebuah sistem yaitu sistem informasi. Menurut Davis ada 2 faktor utama yang akan mempengaruhi minat penggunaan seseorang terhadap suatu sistem yaitu:

***Perceived Usefulness* (persepsi manfaat)**

Merupakan tingkatan kepercayaan pada seseorang yang meyakini bahwa penggunaan teknologi sistem informasi memiliki banyak manfaat dan akan semakin membuat performa kinerjanya menjadi lebih efektif dan cepat.

***Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan)**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada saat seseorang meyakini bahwa dengan adanya sistem informasi maka tidaklah sulit untuk dipahami sehingga bisa dengan mudah ketika digunakan ataupun dioperasikan.

Kualitas Produk

Kotler & Amstrong, (2014:11) mendefinisikan *quality of product* merupakan kualifikasi daripada tampilan suatu produk yang terdiri dari lima elemen yang penting yaitu ketahanan, keandalan, akurasi, pengoperasian yang fleksibel serta proteksi perlindungan secara menyeluruh pada setiap atribut produk yang terkait.

Kualitas Pelayanan

Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila layanan yang diperoleh sebanding dengan mutu pelayanan yang baik. Rangkuti, (2013:8) namun ada kalanya rasa kecewa yang dirasakan oleh pelanggan diakibatkan oleh pelayanan yang kurang baik, maka dengan demikian jika *service* yang dilangsungkan sudah efektif namun produk yang dihasilkan tidak bermutu dengan harga perolehan yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen karena itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk atau sama saja tidak ada artinya.

Promosi

Rambat Lupiyoadi, (2011) mengatakan bahwa promosi adalah elemen yang penting pada saat berlangsungnya penjualan atau penawaran atas suatu produk, aktivitas promosi yang dilakukan tidak hanya dipergunakan sebagai media untuk berkomunikasi melainkan juga dapat berfungsi dalam sarana menyebarkan informasi, memberi pengaruh ataupun membujuk konsumen sasaran sehingga berminat melakukan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudahan Bertransaksi

Yuliawan, (2018) kemudahan pada saat bertransaksi juga dapat diartikan sebagai pencapaian atas daya guna dan keefektifan yang dirasakan oleh pengguna ketika proses transaksi pembayaran dilakukan terhadap aktivitas pembelian suatu produk atau jasa yang dibelinya melalui sistem dengan proses yang mudah.

Minat Beli

Ariyanto, (2018) mendefinisikan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keadaan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja atau membeli sebuah produk paling sedikit atau sebanyak satu kali transaksi di awal pembelian sampai dengan akhirnya konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk dan jasa secara berulang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli

Hasil penelitian Resa dan Anwar (2021), mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji parsial dan uji simultan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli

Penelitian sebelumnya yang dilangsungkan oleh Syarifatul dan Rachma (2021), membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli di *online* shop Shopee.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada minat beli.

Pengaruh Promosi pada Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian sebelumnya oleh Tiara dan Diana (2022), mengatakan bahwa berdasarkan uji parsial dengan uji simultan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli kosmetik *user* shopee.

H3: Promosi berpengaruh positif pada minat pembelian kosmetik.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi pada Minat Beli

Penelitian sudah dilakukan oleh Frenky dan Wilma, (2019) membuktikan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli pengguna Lazada.

H4: Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan bertransaksi pada minat beli pengguna di *Marketplace* Shopee. Penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif dan mulai dilaksanakan pada tanggal 16 September 2022 dan responden yang dipilih yaitu belum menggunakan aplikasi Shopee atau berminat untuk melakukan pembelian produk atau barang secara *online* di *Marketplace* Shopee menjadi objek di penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini populasi yakni seluruh masyarakat yang belum menggunakan dan yang berminat melakukan pembelian produk atau barang di *Marketplace* Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian daripada banyaknya jumlah atau karakteristik yang berasal dari kumpulan suatu populasi tertentu. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* agar hasilnya lebih representatif dengan kriteria sebagai berikut:

1. Belum menggunakan aplikasi Shopee
2. Berminat untuk melakukan pembelian (produk atau barang) secara *online* melalui aplikasi Shopee

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pernyataan tertulis yang berkaitan dengan objek khusus yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Kuesioner dikirimkan kepada responden pada tanggal 3 Desember 2022 sampai tanggal 9 Desember 2022 dan telah terkumpul sebanyak 200 responden. Kuesioner yang telah disebarkan kepada responden berisi 29 pernyataan mengenai kualitas produk terdiri dari 8 pernyataan, kualitas pelayanan ada sebanyak 5 pernyataan, promosi 6 pernyataan, dan kemudahan bertransaksi ada sebanyak 6 pernyataan. Kemudian pada minat beli pengguna di *marketplace* Shopee ada 4 pernyataan. Berikut ini daftar pengalokasian kuesioner penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 1 Pengalokasian Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Jumlah Kuesioner yang telah disebar	200
Kuesioner tidak layak	20
Kuesioner yang digunakan	180

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa total perolehan kuesioner pada penelitian ini ada sebanyak 200 kuesioner dan yang dapat digunakan oleh peneliti hanya 180 kuesioner saja dikarenakan masih ada sebanyak 20 kuesioner yang tidak layak untuk dipakai.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi tujuh bagian yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 180. Terdapat responden perempuan sebanyak 133 orang 73,9% jika dibandingkan dengan responden laki-laki hanya sebanyak 47 orang atau 26,1%.

2. Usia Responden

Diketahui bahwa pengguna atau responden dengan usia 23-28 tahun berjumlah 69 orang atau 38,8% merupakan pelanggan paling aktif menggunakan aplikasi Shopee dan pernah berbelanja di *marketplace* Shopee.

3. Status Pekerjaan Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa(i) sebanyak 83 orang atau 46,1% merupakan pengguna dengan jumlah paling banyak yang memiliki atau menggunakan aplikasi Shopee. Jika dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai Karyawan swasta berjumlah 59 orang atau 32,8%, responden sebagai Wiraswasta sebanyak 22 orang atau 12,2%, dan responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang atau 8,9%.

4. Frekuensi Transaksi Responden

Diketahui bahwa frekuensi responden yang berbelanja saat waktu tidak tentu sebanyak 131 orang atau 72,8% merupakan pengguna yang paling sering melakukan aktivitas belanja *online* di Shopee.

5. Kategori Barang yang Pernah Di Beli

Diketahui bahwa kategori barang pakaian wanita/pria sebanyak 82 orang atau 45,6% merupakan jenis produk yang paling sering dibeli oleh konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee. Jika dibandingkan dengan responden yang pernah membeli kategori barang perawatan dan kecantikan sebanyak 53 orang atau 29,3%, responden yang pernah membeli *handphone* dan aksesoris sebanyak 19 orang atau 10,6%, responden yang pernah membeli perlengkapan rumah sebanyak 13 orang atau 7,2%, pengguna yang membeli produk kesehatan berjumlah 9 orang atau 5,0% dan *user* lainnya memilih untuk membeli barang elektronik sebanyak 4 orang atau 2,2%.

6. Pengeluaran Responden

Diketahui bahwa total pengeluaran yang paling sering dibelanjakan oleh responden atau pengguna Shopee di mulai dari *range* biaya < 500.000 sebanyak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

114 orang atau 63,3%. Jika dibandingkan dengan responden yang pengeluarannya mulai dari *range* 500.000 – 1000.000 ada sebanyak 46 orang atau 25,6% dan responden lainnya dengan *range* biaya diatas atau > 1.000.000 ada sebanyak 20 orang atau 11,1%.

UJI INSTRUMEN DATA

Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Valid
3	Promosi (X3)	Valid
4	Kemudahan Bertransaksi (X4)	Valid
5	Minat Beli (Y)	Valid

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan setiap item pernyataan dengan nilai r hitung > nilai r tabel (0,146).

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,817	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,773	Reliabel
Promosi	0,762	Reliabel
Kemudahan Bertransaksi	0,885	Reliabel
Minat Beli	0,814	Reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

N	180
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,567
Tingkat Signifikansi	0,05

Uji Multikolinearitas

Variabel X	Tolerance	Sig.	VIF	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,434	0,10	2,306	10,0	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,414	0,10	2,417	10,0	Tidak Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,397	0,10	2,522	10,0	Tidak Multikolinearitas
Kemudahan Bertransaksi (X4)	0,355	0,10	2,814	10,0	Tidak Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,304 ^a	0,092	0,044	195835,36239
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan bertransaksi				
b. Dependent Variable: minat beli				

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Chi Square* hitung $16,56 < \text{Chi Square tabel } 16,91898$. Maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-0,123	0,961		-0,129	0,898
	Kualitas Produk	0,097	0,039	0,165	2,450	0,015
	Kualitas Pelayanan	0,061	0,057	0,073	1,066	0,288
	Promosi	0,079	0,052	0,107	1,523	0,130
	Kemudahan Bertransaksi	0,401	0,055	0,546	7,345	0,000
Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = -0,123 + 0,097X_1 + 0,061X_2 + 0,079X_3 + 0,401X_4$$

UJI HIPOTESIS

Uji F

Annova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	667,443	4	166,861	83,601	0,000 ^b
	Residual	349,285	175	1,996		
	Total	1016,728	179			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan bertransaksi						

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung 83,601 dan nilai Signifikan yaitu 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,810 ^a	0,656	0,649	1,413
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan bertransaksi				
b. Dependent Variable: minat beli				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya *value* dari koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,656 atau 65,6%. Maka hal ini menunjukkan kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen adalah sebesar 65,6%. Sedangkan sisanya berjumlah 34,4% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,123	0,961		-0,129	0,898
Kualitas Produk (X1)	0,097	0,039	0,165	2,450	0,015
Kualitas Pelayanan (X2)	0,061	0,057	0,073	1,066	0,288
Promosi (X3)	0,079	0,052	0,107	1,523	0,130
Kemudahan Bertransaksi (X4)	0,401	0,055	0,546	7,345	0,000
Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel independen (bebas) kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh pada minat beli, sedangkan variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas produk dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan, maka menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Resa dan Anwar (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada minat beli. Penelitian membuktikan bahwa kualitas produk adalah elemen penting yang mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat beli

Penelitian ini memiliki hasil bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian dari Indah dan Nina (2022) yang menunjukkan berdasarkan hasil uji parsial, variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat. *E-service* tidak memberikan pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi pada Minat Beli

Hasil pengujian untuk penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak memberikan pengaruh pada variabel minat beli. Hasil penelitian juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Afriati Nur (2019) yang menunjukkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berdasarkan uji parsial, variabel promosi tidak memberi pengaruh pada variabel dependen atau minat beli, konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk apabila prosedurnya tidak mempersulit mereka hal ini juga berlaku pada saat pembeli ingin memperoleh barang yang murah dengan potongan harga yang sesuai.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi pada Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil dari penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Frenky dan Wilma (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli pengguna. Riset membuktikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu pendorong terjadinya aktivitas transaksi pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui proses analisis yang telah dilakukan terhadap uji hipotesis dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sudah sesuai dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen *marketplace* Shopee.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Disebabkan karena *serviceability* bukanlah hal yang paling prioritas. Adapun unsur yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lain yang menjadi pusat perhatian konsumen misalnya desain produk, harga yang terjangkau, adanya diskon, dan lain sebagainya.

3. Promosi tidak memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hal ini disebabkan karena promosi bukanlah aspek yang utama ketika konsumen berbelanja jadi kemungkinan bahwa ada hal lain seperti melakukan pembelian suatu produk atau barang dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya ataupun dikarenakan adanya persaingan pasar yang kompetitif sehingga pihak *marketplace* Shopee tetap mengadakan promosi.
4. Kemudahan dalam bertransaksi memiliki pengaruh paling dominan pada minat beli. Hal ini membuktikan bahwa *marketplace* Shopee telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang gampang digunakan oleh pengguna Shopee misalnya seperti ShopeePay, COD (*Cash on delivery*) atau bayar di tempat, SPayLater (beli sekarang dan bayarnya bisa bulan depan), transfer bank, kartu kredit/debit, melalui Alfamart/Alfamidi maupun Indomaret dan lainnya yang dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran.

Keterbatasan Penelitian

1. Adapun keterbatasan dipenelitian ini yaitu pada data kuesioner yang diharapkan dapat layak untuk digunakan seharusnya ada 200 responden namun data yang terisi lengkap dari *google form* dan yang kembali hanya sebanyak 180 terdapat 20 kuesioner yang tidak layak.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 180 responden saja dikarenakan sampel yang masuk banyak dibuang karena proses pengisiannya tidak konsisten. Dengan demikian ada baiknya agar masing-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masing pernyataan dari setiap variabel dapat dinegasikan sehingga peneliti selanjutnya bisa memilih ataupun menentukan mana responden yang sesuai atau tidak

3. Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan bertransaksi yang berpengaruh pada minat beli pengguna Shopee saja. Sedangkan seharusnya masih ada faktor maupun objek lain yang mempengaruhi minat seseorang dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace*.

Saran

Dengan penjelasan beserta uraian pembahasan dan kesimpulan diatas maka saran dari penulis yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini serta memperluas variabel yang akan diteliti. Misalnya dengan menambahkan variabel *lifestyle*, *quality of website*, *price* dan lainnya dengan harapan agar penelitian selanjutnya dapat menjadi jauh lebih baik lagi.

2. Bagi Perusahaan Shopee

Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi tidak memberikan pengaruh pada minat beli, maka alangkah baiknya Shopee lebih berusaha dalam meningkatkan pelayanan serta melakukan inovasi pada promosi sehingga dapat memperoleh *feedback* yang baik dan *value* yang lebih dari pengguna ataupun pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriati, N. E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Keju Prochiz. In *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Center, A. R. (2022). Hasil Survei Top of Mind Brand E-commerce. In *Alvara Beyond Insight*. <https://alvara-strategic.com>
- Dadang, & Purnamasari, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Transaksi Online Shop Shopee. *Manajemen Bisnis*.
- Dhanty, W. R., Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. (2022). *Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*.
- Fitriana, N. (2022). Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya*, 2, 131–143.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *News.Ge*.
- iPrice group. (2021). Kilas Balik : Highlight Belanja Online Indonesia. In *Iprice.Co.Id*. <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-highlight-belanja-online-indonesia-tahun-2021/>
- Irawan, H. 2002. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Islamiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang*. 156–167.
- Koerniawan Hidajat. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart*. 6.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kusumawati. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. In *e-Proceeding of Applied Science* (Vol. 5).
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition. 14Edition, Pearson Education. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11.
- Krisna, F. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasantosa. *Melida, S.*, 6(1), 131–143.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, 208.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat, 2011. *Journal Scientific of Mandalika Vol. 3, No.9 September 2022*, 3(9), 36–42.
- McLeod, Raymond dan P.Schell, G. (2008). *Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.*
- Meyarti, T., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis.*
- Prakarsa, G. (2018). Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Marketplace Bukalapak. *In Search*, 17(02), 35–39.
- Prasetya, I. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis.*
- Priyatno, D. (2016). *SPSS HANDBOOK, Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik. Yogyakarta: Mediakom.*
- Resa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Ririn Istighfarin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen.*
- Risqita, A., & Ilafi, F. (2021). *The Effect of Ease of Use of The Application on Buying Interest in Shopee.*
- Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). *Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? 1–50.*
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2018). *Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta. Cet. VII.*
- Syarifatul, M., N., R., & Abs, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Jurnal Ekonomi, Vol 22.*
- Tjiptono, F. G. chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi. *E-Proceeding of Applied Science : , Vol.5.*
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan.*