PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE

(Studi Kasus pada Toko Berlabel *Official Store*)

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen

Siti Al Fajar, Dra., MSi.

Acc: 3Januari 2022

Disusun oleh:
Muhamad Alvino Brastama
2117-29574

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA TOKO BARLABEL OFFICIAL STORE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMAD ALVINO BRASTAMA

No Induk Mahasiswa: 211729574

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Siti Al Fajar, Dra., M.Si.	Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 21 Januari 2022
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 pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee studi kasus pada toko berlabel *Official Store*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dari konsumen yang pernah bertransaksi pada toko berlabel *Official Store* di *marketplace* Shopee, dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Tekhnik pengumpulan data dengan kuesioner dengan jumlah sampel 87 responden sebagai sampel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai signifikasi menunjukkan 0,004 lebih kecil dari 0,05, variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikasi menunjukkan 0,368 lebih besar dari 0,05, variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikasi menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dengan hasil yang didapatkan uji koefisien determinasi, variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga hanya mampu menjelaskan variabel minat beli dengan hasil nilai *adjusted* R *square* sebesar 89,4%, dan 10,6% lainnya dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, promotion, and price on consumer buying interest in the Shopee marketplace, a case study at a store labeled Official Store. The sample in this study was obtained from consumers who have transacted at stores labeled as Official Stores in the Shopee marketplace, using the Purposive Sampling method. The data collection technique was using a questionnaire with a sample of 87 respondents as the sample of this study.

This research uses multiple regression analysis technique. The results of this study showed that the service quality variable (X1) had a significant effect on consumer buying interest (Y) with a significance value showing 0.004 less than 0.05, the promotion variable (X2) had no significant effect on buying interest (Y) with a significance value. shows 0.368 is greater than 0.05, the price variable (X3) has an effect on buying interest (Y) with a significance value showing 0.000 is smaller than 0.05, so that the results obtained are the coefficient of determination test, service quality variables, promotions, and prices. only able to explain the purchase intention variable with the adjusted R square value of 89.4%, and the other 10.6% explained by the variables of product quality, consumer confidence, consumer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, and Buying Interest

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dikatakan berhasil ditentukan oleh salah satu faktor tidak terkecuali adalah pemasaran yang baik. Pemasaran diartikan sebagai suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Stanton, 2013). Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, sehingga dapat menimbulkan masalah atau konflik dalam minat beli konsumen seperti masalah pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

Situs elektronik komersial Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group yang bergerak dibidang jual beli *online* dapat diakses secara mudah dengan situs toko *online* Internasional, serta beroprasi di beberapa Negara Besar Asia Tenggara. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura, sedangkan Shopee berdiri di Indonesia secara resmi pada awal tahun 2016, dan berkembang pesat seiring tahun.

Terhitung potensi *Marketplace* atau penggunjung internet di Indonesia cukup banyak yaitu ada 202,6 juta pengunjung, atau melebihi 73,7% masyarakat Indonesia pada awal tahun 2021. Potensi *Marketplace* yang cukup banyak dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk mendapat keuntungan dari penjualan *online* yang memungkinkan dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan. Terutama pada toko *Official Store*. Toko *Official Store* merupakan ruang khusus yang disediakan oleh developer *Marketplace* bagi penjual yang mempunyai brand resmi atau salah satu pemegang hak merk yang sah.

Official Store menjadi titik aman pelanggan dalam berbelanja secara *online*, karena di sisi lain brand yang dibeli sudah populer ataupun terkenal, sehingga tingkat penipuan dari mulai bentuk, harga, dan lain-lain sangat rendah, maka pelanggan lebih suka memilih belanja di *Official Store*. Pelayanan yang diberikan pada *Official Store* seharusnya sudah terlatih dan berpengalaman lebih baik, maka dari itu kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan mudah.

Menurut (Oktafani, 2014) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. (Nikmah, 2013). Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana mempererat hubungan antara perusahaan kepada konsumen, sehingga harapan maupun keinginan konsumen dapat terpenuhi. Penyedia layanan layak meningkatkan tingkat kepuasan konsumen menggunakan berbagai cara. Seperti menambah pengalaman, memberikan kemudahan, ketepatan, dan memberi promosi kepada konsumen.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk, dan produk perusahaan. (Tjiptono, 2015) promosi adalah suatu didalam variabel pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk maupun jasa, serta merupakan penentu suatu

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor keberhasilan pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, sementara konsumen belum mengetahui maupun tidak yakin sebuah produk akan berguna, maka takut untuk dibeli.

Menurut (Zulkifli, 2015) harga adalah suatu atribut yang melekat dalam suatu barang, serta memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) maupun memuaskan konsumen (*satisfication*). Harga merupakan suatu nilai yang digunakan barang maupun jasa berupa uang, sebagai pertukaran untuk memilki atau menggunakan produk berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat diperoleh beberapa variable yang memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Toko Berlabel *Official Store*)"**

Rumusan Masalah

Menurut pengertian dari latar belakang di atas, sehingga peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

Sehubung dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna menguji apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Guna menguji apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen
3. Guna menguji apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini berharap memiliki manfaat yaitu:

1. Bagi peneliti yaitu sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan dalam mempelajari masalah tentang kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan yaitu sebagai masukan pertimbangan dan tambahan informasi perusahaan dalam proses minat beli konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat menambah referensi dan dapat menjadi acuan maupun sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi Perusahaan Shopee Indonesia terkait pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas

Kualitas melambangkan suatu kunci dalam memenangkan persaingan pasar, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk maupun jasa berkualitas. Oleh karena itu, dapat membangun sebuah fondasi untuk menciptakan kepuasan layanan. Menurut (Tjiptono., 2012) kualitas dapat definisikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan bagi produk dan pelayanan atau jasa yang diserahkan kepada konsumen dapat mencukupi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh (Lovelock, 2011). Menyatakan bahwa layanan merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain. Aktivitas, penggunaan atau kepuasan ialah bentuk pelayanan dengan dasar tidak berwujud. (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (tidak berwujud) yang biasanya (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Berdasarkan definisi ini, maka pelayanan adalah aktivitas yang dimiliki konsumen dengan dasar tidak berwujud, dan dibagikan untuk solusi atau masalah konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pengertian kualitas pelayanan yaitu penyesuaian dengan kapasitas untuk diterapkan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang terdapat dalam penyempurnaan harapan yang diinginkan konsumen dengan ciri atau faktor yang meliputi:

1. Keramahan
2. Daya tanggap
3. Kepastian
4. Empati
5. Bukti langsung

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono F. , 2005) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability*

Kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*

Suatu kebijakan untuk membantu, serta memberikan layanan yang cepat tanggap atau responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan dalam mengembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini berperan sangat penting, sebab melibatkan pandangan konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampauan penyedia jasa.

4. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles*

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keberadaanya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi kepada pelanggan oleh perusahaan atau perorangan secara luas, sehingga tujuan dari promosi ini memperkenalkan suatu produk baru atau produk lama dengan tampilan baru kepada masyarakat atau lebih tepatnya kepada konsumen agar mereka mau membeli produk tersebut. Menurut (Tjiptono F. , 2005) promosi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali ke konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi ini sering digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka, baik produk lama maupun produk baru. Promosi berguna sebagai masyarakat untuk dapat mengetahui lagi tentang produk tersebut masih dijual dan beredar di pemasaran. Biasanya promosi ini dilakukan secara langsung lewat turun ke lapangan, atau promosi lewat media penyiaran seperti iklan dan media sosial seperti endorse.

Tujuan Dari Promosi

Adapun tujuan dari promosi menurut (Fandy Tjiptono, 2008), sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi produk yang sedang bereda di pasar
2. Memperoleh jangkauan yang luas, sehingga memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas dari para konsumen
3. Meningkatkan penjualan
4. Memberi pembeda dan mengunggulkan produk dari para pesaing

Dimensi Promosi

Menurut (Budiono, 2015) membagi 4 indikator sebagai alat ukur dalam promosi, antara lain:

1. Daya Tarik Promosi
   Pandangan pelanggan pada promosi produk yang menarik perhatian menambahkan citra positif terhadap produk.
2. Keragaman Media

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pandangan pelanggan pada kergaam media yang dipakai dalam promosi seperti iklan media cetak dan media elektronik, serta memberikan penyuluhan produk kepada masyarakat

3. Efektifitas Promosi
   Pandangan pelanggan pada efektifitas dari promosi produk tersebut
4. Pesan Iklan
   Pandangan pelanggan pada iklan media yang sesuai dengan produk

Harga

Harga adalah suatu nilai untuk menukar dengan produk atau jasa yang dijual, serta mendapatkan manfaat diantara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Istilah harga dipakai untuk nilai finansial dari produk atau jasa. Menurut (Amstrong, 2012) artian sempit harga yaitu jumlah yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, dalam artian luas, harga merupakah total dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan sebuah keuntungan demi memiliki dan menggunakan produk dan jasa. Harga mempunyai peran penting dalam bisnis, karena harga juga menjadi pandangan masyarakat terhadap citra produk, dengan istilah "ada harga ada kualitas" yang mempunyai arti, semakin tinggi harga, maka produk atau jasa semakin berkualitas.

Manfaat Harga

Manfaat dari harga ada beberapa yang bisa dirasakan, serta berguna bagi banyak pihak, menurut (Lubis, 2015) ada 3 manfaat dari harga, yaitu:

1. Bagi Perekonomian

   Harga produk mempengaruhi tingkat upah dan laba suatu perusahaan, karena harga ada adalah regulator dari sistem perekonomian

2. Bagi Konsumen

   Harga merupakan aspek terpenting pada pelanggan, karena berhubungan dengan uang yang akan mereka keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, maka dari itu, harga selalu menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa mana yang akan mereka beli

3. Bagi Perusahaan

   Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan melalui proses yang sangat panjang, karena harga merupakan satu-satunya perusahaan bisa bertahan lama dalam dunia pemasaran, maka dari itu perlu berhati-hati dalam menetapkan harga pada produk atau jasa yang dijual.

Dimensi Harga

Menurut (Keller K. L., 2012,) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang menjadi indikator dari harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga
   Pelanggan bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan pada produk atau jasa yang dijual
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesesuaian harga pada kualitas dari produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, aspek ini penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk
   Kesesuaian harga pada manfaat yang diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan
4. Daya Saing Harga
   Pelanggan seringkali membandingkan produk a dengan produk b atau yang sejenis, mahal murahnya suatu produk dilihat dari kemampuan yang dimilikinya, sehingga pelanggan akan tau dan memutuskan membeli produk mana

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh aspek eksternal maupun internal, yaitu sebelumnya sudah survey terlebih dahulu tentang produk atau jasa tersebut, sehingga menghasilkan minat untuk memiliki atau menggunakan. Menurut (Keller, 2009) memaparkan bahwa minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinganan dari pelanggan untuk melakukan sebuah pembelian. Minat beli didasari oleh pelanggan yang tertarik untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dilihat dari media lain. selain pengaruh tersebut juga didasari oleh kemampuan, daya tahan, estetika dan faktor lainnya, sehingga menghasilkan rasa ingin memiliki atau menggunakan.

Faktor Terjadinya Minat Beli

Minat beli memiliki faktor terjadinya pelanggan mempunyai sifat ini, sedangkan dari yang dijelaskan oleh (Keller, 2016) yaitu memiliki 4 faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, diantaranya:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli menurut (Agung, 2016) yang membagi indikator menjadi empat kategori, yaitu:

1. Minat transaksional
   Minat transaksional adalah kecendurungan seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk.
2. Minat referensial
   Kebiasaan seseorang dalam memberi rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial
   Seseorang yang mempunyai referensial dengan produk atau jasa, jika terjadi apa-apa dengan produk atau jasa tersebut, maka ia akan mengganti referensialnya.
4. Minat eksploratif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perilaku seseorang yang mencari informasi atas produk yang ingin dimiliki dan mencari informasi yang bersifat mendukung kelebihan produk atau jasa tersebut agar semakin percaya dan membelinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan berperan penting terhadap minat beli pelanggan, sebab dengan baiknya kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin tinggi memiliki minat beli, sehingga produk atau jasa yang dijual semakin meningkat penjualannya. Kualitas pelayanan tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan, pelanggan akan selalu menempatkan kualitas pelayanan ini dari daftar kepuasan yang ia dapat dari membeli produk atau jasa di suatu perusahaan. (Keller, 2016) memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, karena merupakan suatu kemewahan jika pelanggan dilayani dengan baik, sehingga ia mempunyai pengalaman berharga pernah membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bariroh, 2015) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan kualitas pelayanan terhadap minat beli, maka dari penjabaran di atas bisa ditarik sebuah simpulan untuk menghasilkan hipotesis, yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan memberi tahu kepada pelanggan atas kebetetradaan produk maupun jasa yang masih dijual, serta produk atau jasa yang akan dijual. promosi ini adalah alat yang penting bagi perusahaan untuk menjangkau dengan luas produk atau jasa kepada masyarakat umum, sehingga bisa meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan lebih banyak dari biasanya. Menurut (Gerry Armstrong, 2014) menjelaskan tentang kegiatan promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan menunjukkan produk atau jasa yang dijual, sementara dapat membangkitkan perasaan ingin memiliki dalam diri pelanggan. Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan di media yang bisa menjangkau secara luas produk atau jasa yang sedang dipromosikan, seperti media iklan di TV, cetak, atau sosial media, maka pelanggan bisa mengetahui eksistensi dari produk tersebut.

Hal serupa dibuktikan pada penelitian (Santi, 2020) yang mendapatkan hasil variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli, maka dari penjabaran di atas bisa ditarik simpulan untuk menghasilkan hipotesis, yaitu:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual demi mendapatkan produk atau jasa yang ingin dibeli. Harga menjadi aspek terpenting dari pemasaran, karena satu-satunya alat tukar dari penjual ke pelanggan. Dengan adanya harga pelanggan bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya, sementara penjual dapat menerima

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keuntungan dari apa yang dijual. Menurut (Assauri, 2014) harga merupakan unsur satu-satunya yang menghasilkan sesuatu dari penjualan, sementara unsur-unsur lainnya hanya berupa biaya saja. Harga merupakan pertimbangan awal pelanggan ketika melihat suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sebab harga secara tidak langsung menampilkan kualitas dari produk atau jasa tersebut, namun dengan harga pelanggan dapat melihat mana yang berkualitas mana yang tidak. Perusahaan selalu mempertimbangkan dalam-dalam dengan harga yang akan dibebanlkan oleh pelanggan agar tidak terjadi ketidakpuasan.

Pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap minat beli pelanggan juga dibuktikan pada penelitian (Satri, 2017) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli, maka dari penjabaran di atas bisa ditarik simpulan yang menghasilkan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sampel Dan Data Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sifat, atribut atau suatu nilai dalam variasi tertentu yang dimiliki kegiatan atau objek yang diambil kesimpulannya yang sebelumnya oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari. (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa Penelitian memiliki dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independen, pengertian untuk berbagai variabel diantaranya yaitu:

1. Variable Dependen (Variabel Terikat)

   Variabel terikat pada penelitian ini yakni minat beli, yaitu suatu keinginan pelanggan dalam membeli produk atau jasa dikarenakan adanya pengaruh dari luar. Menurut (Adi, 2013) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah proses penegasan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantara

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

   Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, promosi dan harga merupakan variabel bebas pada penelitian ini. Pada kualitas pelayanan, yaitu perilaku yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan dalam bentuk terimakasih, karena sudah mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Promosi adalah sebuah strategi dari perusahaan agar masyarakat dapat mengingat produk atau jasa yang dijual, sementara harga adalah nilai tukar penjual kepada pelanggan atas transaksi yang sudah terjadi.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010) menyatakan dengan menggunkan teknik *purposive sampling* yang mempunyai syarat khusus untuk menentukan sampel penelitian guna mendapatkan data yang lebih akurat, syarat khusus untuk penelitian ini ialah konsumen di *Marketplace* Shopee yang telah melakukan berbelanja minimal 1 kali. Penelitian ini akan menggunakan alat kuesioner dengan cara disebar melalui *Google Form* dan akan diisi oleh responden. Peneliti mengutip rumus dari (Ananta, 2017)

$$n = \frac{Z^2}{4\,(moe)^2}$$

Keterangan**:**

N: jumlah sampel

Z: tingkat keyakinan saat menentukan sampel, 95% = 1,96

moe: kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi atau *margin of error*,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diputuskan sebesar 10%

$$\boldsymbol{n} = \frac{(\mathbf{1.96})^{\mathbf{2}}}{\mathbf{4}\ (\mathbf{0,1})^{\mathbf{2}}} = \mathbf{96},04$$

Sesuai dengan rumus di atas, total dari keseluruhan sampel yang mampu diperoleh adalah 96,04 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adapun pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, harga pada konsumen *Official Store* Shopee. Proses pengumpulan data untuk penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen *Official Store* Shopee. Proses pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 13 November – 18 November 2021 dengan total 87 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak dalam pernyataan suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Product Moment Pearson Correlation yakni dengan membandingkan nilai r hitung dan r table. Pernyataan kuesioner valid apabila nilai sig (2-tailed) < tingkat signifikasi. Penelitian ini mendapat total 87 responden tingkat signifikasi yang digunakan sebesar 5%, dan degree of freedom (df) = n-2 (n: total sampel penelitian), maka diperoleh df = 85. Hasil uji validitas dari semua variabel dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,000	0,796(**)	Valid
	KP2	0,000	0,817(**)	Valid
	KP3	0,000	0,808(**)	Valid
	KP4	0,000	0,848(**)	Valid
	KP5	0,000	0,852(**)	Valid
	KP6	0,000	0,882(**)	Valid
	KP7	0,000	0,835(**)	Valid
	KP8	0,000	0,903(**)	Valid
	KP9	0,000	0,896(**)	Valid
	KP10	0,000	0,869(**)	Valid
	KP11	0,000	0,861(**)	Valid
	KP12	0.000	0,898(**)	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas kualitas pelayanan menunjukan nilai sig (2-tailed) < tingkat signifikasi 0,05, maka semua dapat dinyatakan valid. Validnya sebuah pernyataan pada kuesioner bisa dipastikan dari melihat tanda baca bintang pada Pearson Correlation, tanda baca (*) ditunjukan bahwa data tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga tanda baca (**) dapat menunjukkan valid pada tingkat signifikansi 0,01.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Promosi

Promosi	PRO1	0,000	0,863(**)	Valid
	PRO2	0,000	0,823(**)	Valid
	PRO3	0,000	0,892(**)	Valid
	PRO4	0,000	0,850(**)	Valid
	PRO5	0,000	0,807(**)	Valid
	PRO6	0,000	0,875(**)	Valid
	PRO7	0,000	0,888(**)	Valid
	PRO8	0,000	0,771(**)	Valid
	PRO9	0,000	0,778(**)	Valid
	PRO10	0,000	0,867(**)	Valid
	PRO11	0,000	0,900(**)	Valid
	PRO12	0,000	0,894(**)	Valid
	PRO13	0,000	0,845(**)	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas promosi menunjukan nilai sig (2-tailed) < tingkat signifikasi 0,05, maka dapat dinyatakan valid. Validnya sebuah pernyataan pada kuesioner bisa dipastikan dari melihat tanda baca bintang pada Pearson Correlation, tanda baca (*) ditunjukan bahwa data tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga tanda baca (**) dapat menunjukkan valid pada tingkat signifikansi 0,01.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Harga

Harga	HAR1	0,000	0,852(**)	Valid
	HAR2	0,000	0,883(**)	Valid
	HAR3	0,000	0,882(**)	Valid
	HAR4	0,000	0,885(**)	Valid
	HAR5	0,000	0,876(**)	Valid
	HAR6	0,000	0,857(**)	Valid
	HAR7	0,000	0,758(**)	Valid
	HAR8	0,000	0,876(**)	Valid
	HAR9	0,000	0,921(**)	Valid
	HAR10	0,000	0,902(**)	Valid
	HAR11	0,000	0,871(**)	Valid
	HAR12	0,000	0,919(**)	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas harga menunjukan nilai sig (2-tailed) < tingkat signifikasi 0,05, maka dapat dinyatakan valid. Validnya sebuah pernyataan pada kuesioner bisa dipastikan dari melihat tanda baca bintang pada Pearson Correlation, tanda baca (*) ditunjukan bahwa data tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga tanda baca (**) dapat menunjukkan valid pada tingkat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi 0,01. Hasil olah data dapat dilihat melalui tanda bintang pada *Pearson Correlation*, sehingga dapat di simpulkan yaitu data pada penelitian ini memiliki validitas tinggi dengan tingkat signifikan lebih dari 0,01.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Minat Beli	MIN1	0,000	0,903(**)	Valid
	MIN2	0,000	0,900(**)	Valid
	MIN3	0,000	0,871(**)	Valid
	MIN4	0,000	0,898(**)	Valid
	MIN5	0,000	0,914(**)	Valid
	MIN6	0,000	0,897(**)	Valid
	MIN7	0,000	0,897(**)	Valid
	MIN8	0,000	0,875(**)	Valid
	MIN9	0,000	0,825(**)	Valid
	MIN10	0,000	0,750(**)	Valid
	MIN11	0,000	0,878(**)	Valid
	MIN12	0,000	0,646(**)	Valid
	MIN13	0,000	0,862(**)	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas minat beli menunjukan nilai sig (2-tailed) < tingkat signifikasi 0,05, maka semua dapat dinyatakan valid. Validnya sebuah pernyataan pada kuesioner bisa dipastikan dari melihat tanda baca bintang pada Pearson Correlation, tanda baca (*) ditunjukan bahwa data tersebut valid pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga tanda baca (**) dapat menunjukkan valid pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil olah data dapat dilihat melalui tanda bintang pada *Pearson Correlation*, sehingga dapat di simpulkan yaitu data pada penelitian ini memiliki validitas tinggi dengan tingkat signifikan lebih dari 0,01.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data kuesioner bersifat reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur besarnya nilai Cronbach's Alpha. Data reliabel memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel yaitu:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,967	Reliabel
Promosi	0,968	Reliabel
Harga	0,971	Reliabel
Minat Beli	0,779	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.5 Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel di atas 0,6, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah: penelitian ini untuk mengukur uji normalitas. Jika angka signifikansi > 0,05 artinya distribusi data normal, dan jika angka signifikansi < 0,05 artinya distribusi data tidak normal.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogrov-smirnov test

Asymp Sig (2-tailed)	Nilai Signifikansi	Keterangan
0,134	0,050	Normal

Sumber: data primer diolah,2021

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan pada tabel di atas Nilai asymp sig > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Variabel bebas yang berkorelasi tinggi akan menganggu variabel terikat, sehingga cara untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya multikolinearitas yaitu dari melihat nilai toleransi (tolerance), serta nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance hampir 1 atau > 0,10, maka dapat diperoleh kesimpulan tidak adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,121	8,236	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,126	7,955	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,130	7,705	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan secara bernilai positif < 10,00, sehingga data terbebas dari multikolinearitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskesdastistas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan model regresi dari variabel satu dengan lainya. Hasil uji heteroskesdastistas terdapat dalam tabel di bawah:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskesdastistas

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,097	Tidak terjadi heteroskesdastisitas
Promosi	0,196	Tidak terjadi heteroskesdastisitas
Harga	0,701	Tidak terjadi heteroskesdastisitas

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 dilihat dari nilai sig (2-tailed yang dihasilkan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari gejala heterskesdastisitas.

Uji Model

Uji F

Uji F guna untuk menguji variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen. Uji simultan dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai F dan tingkat signifikansi, apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05, maka variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11952.938	3	3984.313	243.534	.000[a]
	Residual	1357.912	83	16.360		
	Total	13310.851	86			

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, Nilai Sig menunjukkan nilai 0,000 < 0,05, sedangkan nilai F-hitung sebesar 243.534 lebih besar dari nilai F-tabel 2,71. Bersandarkan perihal tersebut, sehingga dapat ditarik simpulan yaitu variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) guna untuk mengukur jauh kemampuan menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat berkontribusi secara langsung terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948[a]	.898	.894	4.04480

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai *Adjusted* R Square menunjukkan 0,894 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 89,4%, dan 10,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee. Berikut hasil dan analisis regresi berganda pada tabel di bawah:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefien Regresi
Konstanta	0,360
Kualitas Pelayanan	0,338
Promosi	0,089
Harga	0,641

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$Y = 0{,}360 + 0{,}338X_1 + 0{,}089X_2 + 0{,}641X_3$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 0,360 artinya tanpa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga memiliki nilai nol, maka nilai variabel minat beli sebesar 0,360.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Nilai 0,338 menunjukkan bahwa jika variabel lainnya diasumsikan bernilai tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan tingkat minat beli senilai 0,338.
3. Nilai 0,089 menunjukkan bahwa jika variabel lainnya diasumsikan bernilai tetap dan variabel promosi meningkat senilai satu satuan, maka akan meningkatkan tingkat minat beli senilai 0,089.
4. Nilai 0,641 menunjukkan bahwa jika variabel lainnya diasumsikan bernilai tetap dan variabel harga meningkat senilai satu satuan, maka akan meningkatkan tingkat minat beli senilai 0,641.

Uji t

Uji t guna untuk menguji variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli, namun uji parsial menggunakan cara menguji dengan terpisah variabel independen ataupun tersendiri terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipotesis	Simpulan
Konstanta		0,186	0,853		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,294	2,924	0,004	Positif	Diterima
Promosi(X2)	0,090	0,905	0,368	Positif	Ditolak
Harga (X3)	0,586	6,024	0,000	Positif	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hasil uji variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli terdapat nilai t-hitung 2,924. Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikan menunjukkan 0,004 (<0,05), sehingga H_1 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.
2. Hasil uji variabel promosi terhadap variabel minat beli terdapat nilai t-hitung 0,905. Pada variabel promosi nilai signifikan menunjukkan 0,368 (>0,05) maka H_2 ditolak, H_0 diterima yang artinya bahwa variabel promosi dapat dikatakan positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak atau tidak terdukung
3. Hasil uji variabel harga terhadap variabel minat beli terdapat nilai t-hitung 6,024. Pada variabel harga nilai signifikan menunjukkan 0,000 (<0,05) maka H_3 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee. Berikut yaitu penjelasan dari setiap variabel:

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen *Official Store* Shopee**

   Hasil uji hipotesis menyatakan variabel kualitas pelayanan nilai signifikan menunjukkan 0,004 (<0,05) maka H_1 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli. Hasil yang dilakukan sesuai menurut penelitian Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara uji parsial ataupun uji simultan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

2. **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Official Store* Shopee**
   Hasil uji hipotesis menyatakan variabel promosi nilai signifikan menunjukkan 0,368 (>0,05) maka H_2 ditolak, H_0 diterima yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh. Hasil yang diteliti Desi Peburiyanti dan Sabran (2020) menyatakan hipotesis dalam penelitian yang diteliti menolak H_2.
3. **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Official Store* Shopee**
   Hasil uji hipotesis menyatakan variabel harga nilai signifikan menunjukkan 0,000 (<0,05) maka H_3 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli. Hasil yang diteliti oleh Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020) juga menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis data penelitian maupun pembahasan pada bab empat di atas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee terdapat hasil suatu hipotesis yang tidak berpengaruh atau tidak didukung. Berikut yaitu simpulan penelitian yang dilakukan:

1. Berdasarkan hasil nilai *Adjusted* R square menunjukkan 0,894 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 89,4%, dan 10,6% lainnya dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan nilai sig menunjukkan 0,004 (<0,05) maka H_1 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee, sehingga hipotesis pertama dinyatakan terdukung. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3. Variabel promosi nilai sig menunjukkan 0,368 (>0,05) maka H_2 ditolak, H_0 diterima yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh.
4. Variabel harga nilai sig menunjukkan 0,000 (<0,05) maka H_3 diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen *Official Store* Shopee, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan terdukung. Harga yang terjangkau dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran

Hasil pembahasan dengan penjelasan di atas, maka saran peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap konsumen *Official Store* Shopee, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para penjual *Official Store* Shopee untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli maupun sekedar pengunjung, sementara penjual dan pembeli bisa menghasilkan suatu kepercayaan yang dapat berkembang menjadi loyalitas, sehingga penjualan akan semakin diminati meskipun tidak menggunakan promosi secara masif. Harga diperlukan update setiap minggu untuk konsumen dapat melihat perkembangan produk yang diminati.
2. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan penelitian terhadap *Official Store* pada *marketplace* lain
3. Penambahan variabel bebas lebih disarankan untuk penelitian selanjutnya guna menjelaskan secara luas tentang faktor pendukung apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

Algifari. (2013). Statistika Deskriptif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ananta, F. (2017). Pengaruh Harga Dan Free Wfi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan.

Sugiyono. (2012). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. E-jurnal Manajemen Unud, Vol 15, No. 3, 1859-1888.

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12.

Phillip, K. (2009). manajemen pemasaran edisi 1.

Pasaribu A, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mmempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.

Algifari. (2015). Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Apklikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogero.

Santoso, S. (2010). Statistik Multivariat. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Algifari. (2016). Statistika Induktif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Stanton, W. J. (2013). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Oktafani, F. S. (2014). Pengaruh Kualitas. Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal.

Nikmah, A. (2013). Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa, E-Jurnal Dinas Pendidikan,Vol 5.

Zulkifli. (2015). New Bussiness Set Up For Brading Strategies On Social Media.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptono., F. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Lovelock, C. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga. .

Tjiptono, F. (2005). Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.

Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Budiono. (2015). Konsep dasar keperawatan.

Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16(02), 1–11.

Keller, K. L. (2012,). Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2.

Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education,Inc.

Agung, F. (2016). Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada. KAPADR).

Bariroh, h. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart.

Gerry Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Santi, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Di Tinjau Munurut Ekonomi Syariah.

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Satri, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pproduk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.

Adi, R. N. (2013). Analisisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.

Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

repository.stieykpn.ac.id