RINGKASAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

Disusun Oleh:

Firda Jati Winunggar

312031532

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIRDA JATI WINUNGGAR

No Induk Mahasiswa: 312031532

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.	Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wasim Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di Shopee. Penelitian ini terdiri atas lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dan data diolah dengan aplikasi statistika SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

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

ABSTRACT

This test aims to examine the effect of product quality, service quality, price, promotion, and ease of transaction on buying interest at Shopee. This research consists of five independent variables and one dependent variable. The independent variables of this study are product quality, service quality, price, promotion, and ease of transaction. While the dependent variable of this research is buying interest. This research uses *purposive sampling technique* and uses a questionnaire made with *google form*. The sample used is 130 respondents and the data is processed by

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

the application of SPSS statistics. Based on the results of the analysis that has been done this research shows that product quality, price, promotion and ease of transactions have a positive effect on buying interest at Shopee. While the quality of service does not have a positive effect on buying interest at Shopee.

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

LATAR BELAKANG

Teknologi yang semakin berkembang dan maju memudahkan kita dalam berbagai hal, terutama dalam dunia bisnis. Persaingan di dalam dunia bisnis kini semakin ketat. Berbagai aktivitas kita sehari-hari seperti komunikasi, transaksi bisnis, dan lainnya dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan mengakses internet. Aktivitas seperti ini bisa disebut dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* termasuk aspek penting dalam prosedur bisnis. *E-commerce* dalam prosedur bisnis merupakan pengaplikasian komputer dan jaringan komunikasi untuk mempermudah berbagai transaksi. Mcleod dan George Schell (2008:59) dalam Fitri Margaretha (2017) mengartikan *e-commerce* sebagai komputer dan sistem komunikasi yang dimanfaatkan oleh pengguna agar dapat menjangkau peramban untuk melakukan transaksi produk.

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah melakukan belanja secara *online*, tidak perlu membuang waktu dan tenaga dengan datang ke toko. Hanya dengan membuka *gadget* kemudian mengakses situs yang dituju maka konsumen dapat membeli barang yang diinginkan. Pada era digital seperti saat ini,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kita dapat melihat fenomena dari berbagai kalangan dari mulai remaja, dewasa, hingga orang tua semakin marak melakukan belanja dan bertransaksi secara *online*.

Di masa pandemi seperti ini, masyarakat Indonesia sering menggunakan *gadget* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Berbagai macam bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, dan lain sebagainya. Shopee adalah platform *marketplace online* yang menjadi perantara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui *gadget*. Sasaran pengguna Shopee saat ini yaitu dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga tua. Maka dari itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang berguna untuk mendukung aktivitas belanja *online* dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari produk *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari. Dengan persaingan yang semakin ketat, Shopee yang merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia menawarkan berbagai macam promosi antara lain: bonus koin, *cashback*, *voucher* Shopee, gratis ongkir, dan sebagainya. Promosi tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukan.

Salah satu unsur yang mempengaruhi belanja pembeli adalah kualitas produk. Setiap toko yang ada di Shopee harus memikirkan baik-baik untuk menentukan kualitas produk yang dihasilkan, karena dengan ditingkatkannya kualitas produk atau semakin baik kualitas produk maka akan mendapat predikat yang baik dari banyak konsumen. Peningkatan kualitas produk sangatlah penting

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk mendapatkan loyalitas konsumen, karena konsumen atau pembeli sangat terlibat dalam kualitas produk yang akan dihasilkan oleh produsen atau penjual.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dapat dianggap baik. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Kualitas pelayanan juga bisa menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara produsen dengan konsumen. Saat harapan dan keinginan konsumen terpenuhi, disitulah konsumen merasa dihargai. Konsumen merasa bahwa uang yang dibelanjakan sebanding dengan apa yang diinginkan dan diharapkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli yaitu harga. Penetapan harga suatu produk harus mampu merangsang respon pasar. Harga yang telah ditetapkan oleh produsen diharapkan dapat mendatangkan calon konsumen sehingga calon konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produknya dan meninggalkan produk pesaingnya. Berbagai macam harga produk yang ada di Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang sejenis. Barang dengan harga ribuan, puluhan ribu, ratusan ribu hingga jutaan rupiah semuanya ada di Shopee. Keterjangkauan dan kewajaran harga barang atau produk menyebabkan konsumen mengambil keputusan tanpa ragu untuk membeli barang atau produk tersebut secara *online* (Yulizar dan Prihatini, 2017 dalam Rahmawati, 2018).

Proses pembayaran di Shopee sangatlah mudah. Pembayaran yang dilakukan antara lain menggunakan Shopee Pay, Shopee Pay Later, COD (*cash on*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

delivery), melalui Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret, dan lain-lain. Dengan melalui Shopee Pay kita hanya perlu mengisi saldo minimal Rp 10.000 di Alfamart atau bisa juga melalui ATM. Kemudian dengan Shopee Pay Later yaitu beli sekarang bayar bulan depan, melalui COD yaitu membayar di rumah ketika barang sudah sampai, melalui Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan kita hanya perlu datang ke tempat tersebut dan menunjukkan kode bayar ke kasir. Pembayaran melalui Indomaret sama halnya dengan pembayaran melalui Alfamart.

Minat beli adalah keputusan yang dilakukan seorang konsumen untuk membeli barang yang diinginkan atau tidak. Keputusan pembelian terhadap suatu barang tentunya dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan kemudahan transaksi. Apabila barang atau produk sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen, maka konsumen tersebut dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli barang atau produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE".

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), kualitas produk adalah kecakapan tampilan produk yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, pengoperasian yang mudah dan perawatan produk serta atribut produk yang lain. Jika suatu produk (barang atau

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jasa) berfungsi dengan baik, maka produk tersebut dapat dinilai memiliki kualitas atau keunggulan yang sesuai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang berkualitas haruslah diimbangi dengan kualitas atau mutu pelayanan yang baik pula. Rasa kecewa yang dialami konsumen dikarenakan pelayanan yang tidak baik, apabila pelayanan yang diberikan baik tetapi produk yang dihasilkan tidak berkualitas dan harga tidak sesuai harapan konsumen maka sama saja tidak ada artinya (Rangkuti, 2013:8).

Harga

Menurut William J. Stanton dalam Marius P. Angipora (1999), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh berbagai paduan sebuah produk termasuk pelayanannya.

Promosi

Menurut Ari Setiyaningrum (2015), promosi adalah suatu upaya untuk mempengaruhi orang lain. Secara khusus, promosi merupakan salah satu unsur *marketing mix* (strategi pemasaran) suatu perusahaan.

Kemudahan Bertransaksi

Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004) menyebutkan bahwa kemudahan di dalam bertransaksi yaitu sesuatu yang meringankan seorang konsumen agar tidak perlu membuang waktu serta tenaga sehingga dapat memanfaatkan teknologi secara normal. Menurut Yuliawan dkk (2018), kemudahan bertransaksi adalah

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keberhasilan dan daya guna dalam melakukan transaksi yang dirasakan oleh konsumen untuk membayar suatu produk yang dibelinya melalui suatu proses yang mudah.

Minat Beli

Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau memilih langkah yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Rovi Tri Rahayu (2018) dalam skripsinya menunjukkan bahwa minat untuk membeli suatu produk kosmetik *online* pada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dipengaruhi oleh kualitas suatu produk dan kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yosephus Galih Primadasa (2019) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Di Shopee

Penelitian oleh Yugi Setyarko (2016) dalam skripsinya menunjukkan bahwa keputusan atau pertimbangan melakukan transaksi *online* tidak dipengaruhi oleh harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Rovi Tri Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik *online* pada mahasiswa jurusan perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Di Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa (2019) dalam skripsinya menunjukkan jika variabel harga memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian Yosephus sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). Penelitian milik Lenggang Kurnia Intan Devi menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H3: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Di Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dalam skripsinya menyatakan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Yosephus Galih Primadasa (2019) yang menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

H4: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Di Shopee

Penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Febriani Nonis (2019) dalam skripsinya menunjukkan bahwa minat beli secara *online* pada *marketplace* Shopee tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi keamanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, dan Ratna Damayanti (2020) yang menunjukkan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* melalui Shopee.

H5: Kemudahan Bertransaksi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Di Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli di Shopee. Penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada pelanggan Shopee melalui whatsapp dan instagram. Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2021.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Teknik *sampling* yaitu cara yang digunakan untuk menentukan sampel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didapat dari sumber data dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung serta diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Shopee sebanyak 130 orang.

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014:39), variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4), dan kemudahan bertransaksi (X5).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014:39), variabel dependen yaitu variabel yang mendapat pengaruh dari variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Indrawati (2015: 124), operasional variabel adalah bagian terkecil yang dapat diklasifikasikan menurut ukurannya, dengan mereduksi variabel-variabel yang dimasukkan ke dalam pertanyaan penelitian sehingga data mudah didapatkan dan sebagai evaluasi.

Metode dan Teknik Analisis

Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang memberi gambaran pengaruh variabel bebas yang akan dianalisis terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan deskripsi data yang telah diperoleh dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis. Analisis statistik deskriptif

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjelaskan karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, dan lain-lain. Beberapa karakteristik responden yang ada dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

   Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang terdapat responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 81,5 persen atau sebanyak 106 orang. Responden dengan jenis kelamin pria yaitu sebesar 18,5 persen atau sebanyak 24 orang.

2. Usia

   Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang terdapat responden dengan usia 20 < 30 tahun yaitu sebesar 85,4 persen atau sebanyak 111 orang. Responden dengan usia 30 < 40 tahun sebesar 9,2 persen atau sebanyak 12 orang. Sisanya yaitu responden dengan usia 40 tahun ke atas sebesar 5,4 persen atau sebanyak 7 orang.

3. Transaksi Beli di Shopee selama satu bulan

   Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang melakukan belanja di Shopee 1 sampai 2 kali dalam satu bulan yaitu sebesar 51,5 persen atau sebanyak 67 orang. Responden yang melakukan belanja 3 sampai 5 kali dalam satu bulan yaitu sebesar 33,1 persen atau sebanyak 43 orang. Kemudian sisanya yaitu yang melakukan belanja lebih dari 5 kali dalam satu bulan sebesar 15,4 persen atau sebanyak 20 orang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji validitas diperlukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah data. Jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu dan hasil dari penelitian tersebut dapat diukur oleh peneliti, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2018). Menguji valid tidaknya pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan melihat nilai Sig. (2-tailed), jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka pertanyaan valid dan jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan untuk mengukur kuesioner. Kuesioner merupakan parameter dari suatu variabel. Jika seorang individu menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam menentukan reliabilitas data yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan konsisten atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06732618
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.042
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yaitu sebesar 0.131 lebih besar dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.529	5.777		.611	.542
	KUALITAS_PRODUK	-.176	.281	-.073	-.628	.531
	KUALITAS_PELAYANAN	.306	.401	.089	.762	.447
	HARGA	-.180	.459	-.050	-.393	.695
	PROMOSI	-.298	.371	-.107	-.803	.424
	KEMUDAHAN_BERTRANSAKSI	.607	.486	.144	1.250	.214

a. Dependent Variable: RESID

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. dengan menggunakan Uji *White* pada masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi yaitu lebih besar dari alpha 0,05. Artinya model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-2.474	1.862		-1.328	.187		
	KUALITAS_PRODUK	.162	.090	.153	1.789	.076	.584	1.713
	KUALITAS_PELAYANAN	.064	.129	.043	.496	.621	.576	1.736
	HARGA	.334	.148	.212	2.259	.026	.481	2.081
	PROMOSI	.351	.120	.288	2.937	.004	.442	2.262
	KEMUDAHAN_ BERTRANSAKSI	.281	.157	.151	1.794	.075	.596	1.678

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai TOL pada semua variabel independen yaitu lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.474	1.862		-1.328	.187
	KUALITAS_PRODUK	.162	.090	.153	1.789	.076
	KUALITAS_PELAYANAN	.064	.129	.043	.496	.621
	HARGA	.334	.148	.212	2.259	.026
	PROMOSI	.351	.120	.288	2.937	.004
	KEMUDAHAN_ BERTRANSAKSI	.281	.157	.151	1.794	.075

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Dari tabel dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

MB = -2,474 + 0,162KPr + 0,064KPl + 0,334H + 0,351P + 0,281KBt

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

1. Variabel kualitas produk, mempunyai nilai Sig. 0,038 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai t hitung 1,789 lebih besar dari t tabel 1,657. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel kualitas pelayanan, mempunyai nilai Sig. 0,311 lebih besar dari alpha 0,05. Nilai t hitung 0,496 lebih kecil dari nilai t tabel 1,657. Maka hipotesis kedua (H_2) ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
3. Variabel harga, mempunyai nilai Sig. 0,013 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai t hitung 2,259 lebih besar dari nilai t tabel 1,657. Maka hipotesis ketiga (H_3) diterima yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
4. Variabel promosi, mempunyai nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai t hitung 2,937 lebih besar dari nilai t tabel 1,657. Maka hipotesis keempat (H_4) diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.
5. Variabel kemudahan bertransaksi, mempunyai nilai Sig. 0,038 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka hipotesis kelima (H_5) diterima yang berarti variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.975	5	99.195	22.310	.000[a]
	Residual	551.325	124	4.446		
	Total	1047.300	129			

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai F hitung 22,310 dan nilai Sig. yaitu 0,000 lebih kecil daripada alpha 0,05. Berdasarkan data dan pernyataan di atas, dapat ditarik

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel promosi, dan variabel kemudahan bertransaksi mampu menjelaskan variabel minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0,474 yang berarti bahwa perubahan nilai variabel minat beli dapat dijelaskan oleh nilai variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel promosi, dan variabel kemudahan bertransaksi adalah 47,4%. Dan sisanya 52,6% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Shopee

Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan hal utama yang akan menjadi pusat perhatian konsumen. Kualitas produk yang diberikan oleh Shopee berarti sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dari Shopee. Misalnya, spesifikasi produk yang dituliskan pada kotak deskripsi, tampilan produk, dan daya tahan produk sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Setiap orang memiliki cara yang berbeda ketika mereka belanja *online*. Hal pertama yang dilakukan ketika belanja *online* pastinya akan tertuju pada tampilan dari sebuah produk, kemudian harganya terjangkau atau tidak, promosi yang ditawarkan menarik atau tidak. Hal tersebut wajar jika seorang konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan atau kualitas pelayanan bukanlah hal yang paling utama.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Di Shopee

Berdasarkan hasil uji penelitian diketahui variabel harga dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dari hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa konsumen memperhatikan harga sebagai dasar minat beli. Disaat konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan persepsi harga yaitu apakah harga tersebut terjangkau, apakah harga sesuai dengan manfaat produk, dan apakah harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima, serta persaingan harga antar *marketplace*. Keterjangkauan dan daya saing harga harus diperhatikan oleh para *seller* (penjual) di Shopee agar konsumen tidak salah mengenai keputusan membelinya pada *marketplace* Shopee. Harga yang sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima sebagai salah satu pertimbangan sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Di Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji penelitian menunjukkan variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa jika promosi sedang meningkat maka keputusan pembelian konsumen di Shopee juga semakin tinggi. Banyak konsumen yang suka berbelanja di Shopee dikarenakan banyak promosi yang dilakukan oleh Shopee. Contoh program promosi yang telah dilakukan oleh Shopee dalam bulan Oktober hingga Desember ini yaitu program 10.10, 11.11 dan 12.12. Dalam program tersebut terdapat banyak promosi seperti *cashback* dan *voucher*, gratis ongkir, *flash sale*, dan lain sebagainya.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di Shopee

Berdasarkan hasil uji penelitian diketahui variabel kemudahan bertransaksi dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Sistem pembayaran belanja *online* kini semakin canggih. Pada era digital ini, sejumlah toko *online* mengadakan pilihan pembayaran menggunakan kartu debit hingga dompet virtual. Seperti metode-metode pembayaran yang telah disediakan oleh Shopee, seperti ShopeePay, COD (*cash on delivery*) atau bayar di tempat, SPayLater (beli sekarang dan bayar bulan depan), transfer bank, kartu kredit/debit, melalui Alfamart/Alfamidi serta Indomaret, dan lain sebagainya. Metode-metode tersebut membantu kita dalam melakukan transaksi pembayaran produk yang kita beli.

Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee karena kualitas produk yang ditawarkan oleh *seller* atau penjual sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh postitif terhadap minat beli di Shopee, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan bukanlah hal yang paling utama. Ada faktor lain yang menjadi pusat perhatian oleh konsumen, misalnya tampilan produk, harga yang terjangkau, adanya promosi, dan lain sebagainya.
3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini disebabkan karena harga produk yang ditawarkan di Shopee senilai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima oleh konsumen.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal tersebut karena berbagai macam promosi yang dilakukan Shopee seperti *cashback* dan *voucher*, gratis ongkir, *flash sale*, dan lain sebagainya dapat menarik para konsumen untuk membuat keputusan membeli di *marketplace* Shopee.
5. Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee, karena Shopee telah menyediakan berbagai metode pembayaran seperti ShopeePay, COD (*cash on delivery*) atau bayar di tempat, SPayLater (beli sekarang dan bayar bulan depan), transfer bank, kartu kredit/debit, melalui Alfamart/Alfamidi serta Indomaret, dan lain sebagainya yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Saran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

   Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan bertransaksi yang tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli di Shopee, maka sebaiknya Shopee berusaha lebih dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan serta kemudahan bertransaksi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel kepercayaan, keamanan, dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Silviana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Tokopedia: Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Program Sarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV Munawir Furniture di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*, *4*(4): 1-13.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Algifari. 2013. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 3. Yogyakarta: STIM YKPN.

Amrullah, P. S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *13*(2): 99-118.

Amstrong, P. K. 2009. *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

_____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

_____. 2014. *Principles of Marketing.* Jakarta: Erlangga.

Angipora, M. P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action.* Singapore: Thompson Learning.

Cannon, Joshep P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

Christianto, Dwi. 2021. Inilah E-Commerce Paling Unggul di Indonesia Tahun 2021. https://portallebak.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-293125623/inilah-e-commerce-paling-unggul-di-indonesia-tahun-2021. Diakses 7 Januari 2022.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Davis, Fred D. 1989. *Preceived Usefullness, Preceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quertly*. 13(13): 319-340.

Devi Anugrah Heni, B. M. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, *18*(2): 148-150.

Devi, Lenggang Kurnia I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Program Sarjana Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Dullah, Y. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia.

Eko Yuliawan, H. S. 2018. Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikrosil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, *12*(2): 34-49.

Ferdinand, A. (2007). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis.* Bandung: PT Refika Aditama.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Iprice. 2019. 6 Masalah Umum yang Terjadi Ketika Belanja Online Beserta Solusinya. https://kumparan.com/iprice-group/6-masalah-umum-yang-terjadi-ketika-belanja-online-beserta-solusinya-1rZcjy9FlEL. Diakses 6 Januari 2022.

Kledo. 5 Fitur Terbaik di Shopee, Jualan Mudah Untung Berlimpah. https://kledo.com/blog/fitur-terbaik-shopee/. Diakses 1 Januari 2022.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks.

Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1 Edisi 12 Jakarta: Indeks.

Margaretha, F. 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(4): 26-40.

Monsuwe, Perea T., Benedict G.C. Dellaert and Ko de Ruyter. 2004. *What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. International Journal of Service Industry*, 15 (1): 102–121.

Nonis, Maria Febiani. 2019. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

Primadasa, Yosephus Galih. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee: Studi pada Karyawan PT Percetakan Gramedia Cikarang. Program Sarjana Universitas Pelita Bangsa Bekasi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rahayu, Rovi Tri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam: Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Program Sarjana Institut Agama Islam Ponorogo.

Rahmawati. 2018. Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2*(4): 143-150.

Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satisfaction dan Call Center Berdasarkan ISO 9001.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Renaldy, Bima. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Keamanan Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee. Program Sarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Setiyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 5*(2): 143-144.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet.

_____. 2018. *Metode Penelitian* (27 ed.). Bandung: Alfabeta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Taan, H. 2021. Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, *8*(1): 89-96.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.

Yusuf, Inneke Nadya Y. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di *E-Commerce* Shopee. Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

repository.stieykpn.ac.id