

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan E-Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Adham Putra Pramana*)

Agus Widarko)**

Mohammad Rizal*)**

Email. 21801081467@unisma.ac.id

Abstract

This study is aimed at FEB students, Islamic University of Malang. The type of research using a quantitative approach is the research used. The purpose of this study is to determine how much Price, Service Quality, e-Promotion on Consumer Purchase Interest. The independent variables used are Price, Service quality, e-Promotion, Consumer Purchase Interest is the dependent variable. The sample of this study consisted of 90 respondents who were consumers aged 19-24 years, FEB students, Islamic University of Malang who had or who often made purchases. Using a questionnaire as a data collection tool. Instrument test, Using the SPSS computer program, the data were analyzed using multiple linear regression analysis, traditional assumption test, determination test, f test, and t test. The findings of this study indicate that pricing has a major impact on consumer Purchase Interest, Service Quality, and e-promotion all have a significant impact on consumer purchase interest. price, service level, and Consumer Purchase Interest are influenced by e-Promotion simultaneously.

Keywords: *Workload, Work Environment and Employee Turnover Intention.*

Pendahuluan Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Shopee sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia menawarkan berbagai kemudahan dan promosi, termasuk harga yang kompetitif, layanan yang efisien, dan promosi daring yang agresif. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEB UNISMA untuk meneliti sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat beli pengguna.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Cesariana, dkk (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)”. Hasil penelitian tersebut yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk

Harga

Menurut Kotler aadan Armstrong (2011), harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang diperdagangkan untuk itu. Selanjutnya, penetapan harga mengacu pada sejumlah uang yang ditukar konsumen atas jumlah manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Ketika datang untuk membeli pembelian, pelanggan memperhatikan harga. Harga bahkan dikaitkan dengan nilai oleh pelanggan tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Krisnawati, 2016) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan- harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

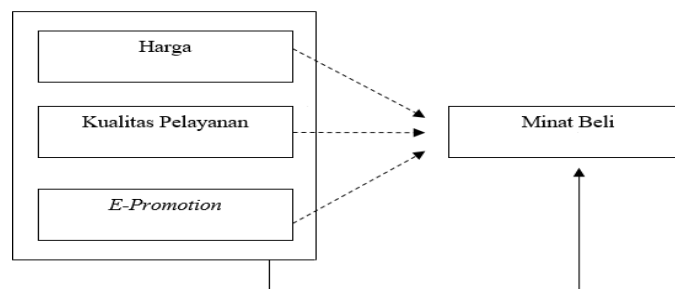
E-Promotion

Menurut Amstrong dan Kotler (2015:74) mendefinisikan *e-promotion* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet.

Lingkungan Kerja

Menurut Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial
 : - - - → Pengaruh secara simultan

Hipotesis

H1 :Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga, Kualitas Pelayanan dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen. H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen.

H4 :Terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93800150
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.097
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.145
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogrov-smirnov dari variabel X dan Y dengan nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,145 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.562	1.781
	Kualitas Pelayanan	.488	2.048
	e-Promotion	.775	1.290

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, Hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,562 dan nilai VIF sebesar 1,781 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, karena nilai tolerance $0,562 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,781 < 10$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,488 dan nilai VIF sebesar 2,048 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, karena nilai tolerance $0,488 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,048 < 10$.
3. Variabel e-Promotion (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,775 dan nilai VIF sebesar 1,290 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, karena nilai tolerance $0,775 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,290 < 10$.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.943	3.067		1.612	.111
	Harga	-.328	.191	-.241	-1.719	.089
	Kualitas Pelayanan	-.020	.161	-.019	-.124	.902
	e-Promotion	.098	.091	.129	1.078	.284

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut ditunjukkan Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat di jelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,089, nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,902, dan nilai signifikansi variabel e-Promotion 0,284. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	3.942		.198	.843
	Harga	.564	.246	.306	2.294	.024
	Kualitas Pelayanan	.128	.207	.089	.620	.537
	e-Promotion	.012	.116	.012	.107	.915

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,781 + 0,564 X_1 + 0,128 X_2 + 0,012 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen a = Konstanta

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = Error

X₁ = Harga

X₃ = *e-Promotion*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat yang diprediksikan oleh variabel bebas.
Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen, yang nilainya akan diprediksi oleh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *e-Promotion*.
- a = 0,781. Nilai ini merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi Minat Beli Konsumen pengguna aplikasi Shopee oleh mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Artinya, jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen pengguna aplikasi Shopee adalah sebesar 0,781 (positif).
- b₁ = 0,564. Berdasarkan hasil signifikansi, variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- b₂ = 0,128. Berdasarkan hasil signifikansi, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.
- b₃ = 0,012 Berdasarkan hasil signifikansi, variabel *e-Promotion* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.852	3	18.284	4.704	.004 ^a
	Residual	334.271	86	3.887		
	Total	389.122	89			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel tersebut, Nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 menurut hasil uji F. Hal ini dapat berarti bahwa hipotesis (H₁) yang diajukan dalam penelitian ini valid, yang menyiratkan bahwa variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan *E-promotion* (X₃) semuanya dapat diterima secara bersama-sama karena berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen model regresi dapat menjelaskan variabel dependen bila digunakan bersama-sama.

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	3.942		.198	.843
	Harga	.564	.246	.306	2.294	.024
	Kualitas Pelayanan	.128	.207	.089	.620	.537
	<i>e-Promotion</i>	.012	.116	.012	.107	.915

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel hasil uji t tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen (X₁)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk *Shopee*.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen (X2)

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,537 lebih besar dari 0,05. Artinya variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee*.

c. Pengaruh *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,915 lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di *Shopee*.

Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.111	1.972

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,111. Atau 11,1 artinya variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Layanan dan *E-promotion*) sebesar 11,1% dan sisanya 88,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan yang telah dilaporkan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *E-promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen
2. Bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
3. Bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh kurang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
4. Bahwa *E-promotion* mempunyai pengaruh kurang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Keterbatasan

Sampel penelitian, dimana sampel dalam penelitian ini hanya ditunjukkan kepada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Saran

1. Bagi perusahaan

Mengingat semakin banyak saingan untuk kebutuhan peningkatan itu, *Shopee* harus terus menaikkan harga jual, kualitas layanan aplikasi, dan kualitas produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Subjek penelitian diharapkan tidak hanya mahasiswa yang aktif agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.

Referensi

Anwar Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba. Empat.

Cesariana, dkk (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada

Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). Jakarta: Universitas Jakarta Raya

Dharmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua, (Yogyakarta: Liberty, 2005)

Efendi, dkk (2022). Pengaruh *Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo). Wonosobo: Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Publiser

Febryanto (2021). Pengaruh Promosi *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan. Medan: Universitas Medan Area

Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). Dasar-dasar Ekonometrika. In Basic Econometrics (pp. 235-255). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.7.4.25-32>

Maulidah, dkk (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

Munawar (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan E-Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018). Malang: Universitas Islam Malang

Prayitno, Harun Joko. 2011. Kesantunan Sosiopragmatik. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Press.

Rangkuti, F. (2012). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.

Retreived from http://repository.upi.edu/63287/3/S_AD_P_033273_Chapter3.pdf

Retreived from <https://compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online/> Retreived from https://etheses.iainkediri.ac.id/1484/3/931300116_Bab%202.pdf Retreived from <https://repo.darmajaya.ac.id/2661/5/BAB%20II.pdf>

Sanusi A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.

Simamora, H. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE-YKPN. Sugiharto, Sitinjak, (2006), lisrel, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu. Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Adham Putra Pramana*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA.

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.

Mohammad Rizal***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA