

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

**Veren Okta Sanggita**

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya  
Jl. Wisata Menanggal No. 42, Surabaya 60234, Phone: +62318550077  
E-mail : [verensanggita@gmail.com](mailto:verensanggita@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probabilitas*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel dapat secara akurat dan informasi yang digunakan tepat untuk data analisis tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Semua variabel dapat dikatakan mempunyai pengaruh secara simultan dengan baik terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen yang dapat mengalami peningkatan secara signifikan pada penelitian. Dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang ada dalam Aplikasi Shopee sudah berjalan dengan baik, sehingga memberikan dampak yang positif.

**Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of price, promotion, and service quality on consumer buying interest in the STIE Mahardhika Surabaya Student Shopee Application. The sampling method used is a non-probability method. This research uses purposive sampling technique because the sampling can be done accurately and the information used is appropriate for the data analysis. The sample in this study were STIE Mahardhika Surabaya students who had shopped on the Shopee application. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that the variables of price, promotion, and service quality have a simultaneous influence on consumer buying interest. And the results of this study indicate that the variables of price, promotion, and service quality also partially affect consumer buying interest. This explains that the Prices, Promotions, and Service Quality in the Shopee Application have been going well, so that they have a positive impact.

**Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Consumer Buying Interest**

## 1. PENDAHULUAN

Kehadiran akses jaringan internet yang di dapatkan dan perkembangan teknologi digital yang sudah berkembang pesat, sehingga banyaknya inovasi, kreatif dan ide-ide yang mulai bermunculan di antaranya yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*). Pada era yang sudah canggih saat ini, para pembisnis atau pedagang banyak beralih pada situs berbelanja *online* atau *platform digital*. Menurut Kotler P., Kartajaya H., dan Setiawan I., (2017: 158) Produk atau merek hendaknya di posisikan di beberapa *platform* media sosial untuk mencapai lebih banyak konsumen dan tetap menjejaki tren *platform* baru yang bermunculan. Oleh karena itu, minat beli konsumen tidak heran bila sangat tinggi dikarenakan mudahnya akses penggunaan berbagai media yang berhubungan dengan internet.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan ikon berwarna orange. Shopee telah eksis di beberapa negara di Asia, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Pada Desember 2015, Shopee telah memasuki pasar di Indonesia. Pada riset iPrice Grub, itu sendiri merupakan situs *meta-search* yang berkerjasama oleh *website* resmi IDEA (Indonesia *E-commerce Association*). Berikut survey iPrice Grub tentang persaingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web pada kuartal I tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2021.



**Gambar 1 : Pengunjung Pada E-Commerce Shopee di Indonesia**

Sumber: [https://iprice.co.id/insights/map\\_ofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/map_ofecommerce/)

Berdasarkan gambar 1 diatas menurut riset iPrice pada kuartal I 2019 Shopee mendapatkan peringkat ke-3, kuartal II dan kuarlah III 2019 Shopee menduduki pada peringkat ke-2, namun pada kuartal IV 2019 dan sepanjang tahun 2020 peringkat pertama diambil ahli oleh Shopee. Pada kuartal I dan kuartal II tahun 2021 baru-baru ini pengunjung aplikasi Shopee kembali lagi menduduki peringkat kedua, peringkat pertama di ambil ahli lagi oleh Tokopedia, diikuti oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli. Disini dapat di simpulkan bahwa persaingan antara *e-commerce* sangat banyak faktor yang di sebabkannya.

Dari fenomena diatas, bahwa adanya penurunan pengunjung pada *platform* Shopee di tahun 2021 pada kuartal I dan Kuartal II, sehingga penulis tertarik memilih *platform* Shopee sebagai objek penelitian untuk diterapkan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Sesuai dengan permasalahan diatas, adanya tujuan dalam penelitian ini antara lain : (1) Pembuktian dari

pengaruh yang ditimbulkan oleh harga terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. (2) Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. (3) Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. (4) Pembuktian dari pengaruh yang ditimbulkan harga, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Harga

Menurut Firmansyah, A., (2019:65) Harga ialah beberapa uang yang konsumen bayar guna membeli produk ataupun mengubah perihal kepunyaan produk.

#### 2.1.2 Promosi

Promosi ialah suatu bidang kegiatan marketing atau aturan yang dilakukan perusahaan untuk pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) kepada konsumen atau pembeli langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek (*brand*) yang ditawarkan (Kotler dan Keller dalam Pomeroy, 2017:5).

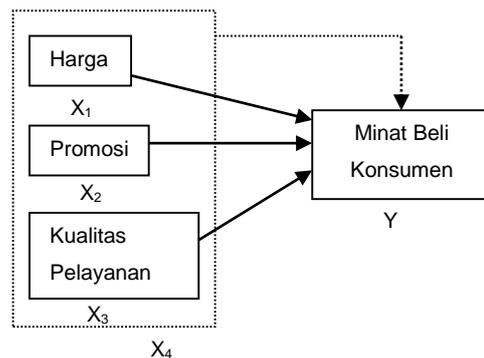
#### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Maulana, A. S., (2016:117) Kualitas Pelayanan adalah Suatu pencapaian kehendak konsumen dari semua citra produk dalam peristiwa aktivitas produktif.

#### 2.1.4 Minat Beli

Menurut Japarianto, E., dan Adelia, S. (2020:36) Minat beli merupakan ungkapan dalam diri konsumen yang mengarah kecondongan atau ketertarikan konsumen guna membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan masa waktu tertentu yang berguna oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

## 2.2 Kerangka Konseptual



—————> : Secara parsial

.....> : Secara simultan

## 2.3 Hipotesis

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi

Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

H<sub>4</sub> : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal. Menurut sugiyono (2018:66) Penelitian kausal adalah pencarian keterikatan pada variabel bebas dengan terikat guna membangun, mengontrol, dan menjelaskan permasalahan yang ada.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan populasi yang dilakukan peneliti adalah mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya Prodi Manajemen tahun akademik 2019/2020 yaitu berjumlah 7431 mahasiswa. Pada responden sampel penelitian ini memiliki karakteristik yaitu, sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa aktif STIE Mahardhika Surabaya Prodi Manajemen
- 2) Mahasiswa yang mempunyai aplikasi Shopee
- 3) Mahasiswa yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee dan bertransaksi minimal 1 kali.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas* yaitu metode *purposive sampling*. Dalam pengambilan jumlah

sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e =persen kebebasan

ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Metode untuk menentukan jumlah sample dengan rumus Slovin pada penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10%, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{7431}{1 + 7431 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{7431}{1 + 74,31}$$

$$n = \frac{7431}{75,31}$$

$$n = 98,67$$

Jadi peneliti menetapkan jumlah ukuran sampel adalah 100 responden yang sesuai dengan karakteristik.

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu hasil dari kuesioner kepada responden dengan menggunakan Skala Likers 1-4 pengumpulan melalui *google form* dan data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan. Metode analisis data

menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.2 Uji Instrument

- Uji Validitas

Pemeriksaan validitas diukur dengan solusi membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan melihat standar jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$   $\alpha = 0,05$  maka alat ukur dinyatakan valid, dan sebaliknya. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation*. Dikarenakan terdapat 100 responden ditamati pada sig. 0,195.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

No Butir Instrumen	Person Correlation $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,895	0,195	0,000	Valid
2	0,888	0,195	0,000	Valid
3	0,812	0,195	0,000	Valid
4	0,882	0,195	0,000	Valid
5	0,841	0,195	0,000	Valid
6	0,863	0,195	0,000	Valid
Total	1	0,195	0	Valid

Sumber : data diolah (2021)

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

No Butir Instrumen	Person Correlation $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,831	0,195	0,000	Valid
2	0,845	0,195	0,000	Valid
3	0,870	0,195	0,000	Valid
4	0,874	0,195	0,000	Valid
5	0,735	0,195	0,000	Valid
6	0,751	0,195	0,000	Valid
7	0,838	0,195	0,000	Valid
Total	1	0,195	0	Valid

Sumber : data diolah (2021)

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No Butir Instrumen	Person Correlation $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,846	0,195	0,000	Valid
2	0,859	0,195	0,000	Valid
3	0,925	0,195	0,000	Valid
4	0,820	0,195	0,000	Valid
5	0,858	0,195	0,000	Valid
6	0,903	0,195	0,000	Valid
Total	1	0,195	0	Valid

Sumber : data diolah (2021)

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No Butir Instrumen	Person Correlation $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,858	0,195	0,000	Valid
2	0,541	0,195	0,000	Valid
3	0,836	0,195	0,000	Valid
4	0,877	0,195	0,000	Valid
5	0,812	0,195	0,000	Valid
Total	1	0,195	0	Valid

Sumber : data diolah (2021)

Diinterpretasikan semua instrument pada setiap butir kuesioner yang digunakan menyatakan valid. Dimana  $R_{hitung} \geq 0,195$  dan besaran sig  $\leq 0,05$ .

- Uji Reliabilitas

Pemeriksaan Reliabilitas memeriksa kebenaran dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam gabungan peritem suatu prosedur pengukuran memiliki konsistensi dalam pengujian  $\alpha \geq R_{tabel}$ . Peneliti menggunakan pemeriksaan reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* dimana *alpha* dikukuhkan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

**Tabel 5**  
**Uji Reabilitas**

Variabel	$R_{xy}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Harga	0,941	0,195	Reliabel
Promosi	0,916	0,195	Reliabel

Kualitas Pelayanan	0,934	0,195	Reliabel
Minat Beli	0,837	0,195	Reliabel

Sumber : data diolah (2021)

Pada hasil tabel 5 uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Pengujian normalitas ialah pengujian statistik yang dipergunakan memahami pada model regresi residual dengan mempunyai distribusi yang normal. Kolmogorov-smirnov yang dipakai guna pengujian dengan nilai signifikansi yaitu 0,05. Bila hasil lebih atau sama dengan 0,05 maka diperoleh bahwa distribusi normal dan bila kebalikannya nilai signifikansi kurang maka data tak berdistribusi dengan normal. Berikut hasil data uji normalitas:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05992052
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.050
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji adalah  $0,2 > 0,05$ . Hal ini,

data dinyatakan berdistribusi normal dan valid.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji statistik yang digunakan untuk diketahui adanya korelasi antara variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen dengan hasil nilai Tolerance  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ . Berikut hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
v1 (Constant)		
Harga	.298	3.354
Promosi	.183	5.465
Kualitas Pelayanan	.187	5.348

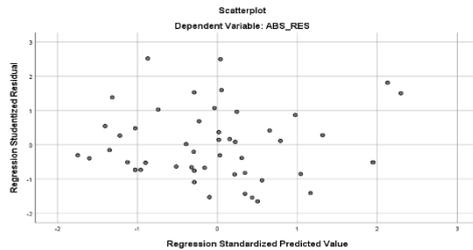
Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7 uji multikolinearitas bahwa hasil nilai Tolerance 0,298; 0,183; 0,187  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF) 3,354; 5,465; 5,348  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi dan tidak terjadi gejala multikorelasi.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana, dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residulnya SRESID. Hasil uji

Heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2 : Hasil Grafik Scatterplot**  
Sumber : data diolah (2021)

Pada grafik gambar diatas *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar dengan acak, tidak berpola dan tersebar diatas maupun dibawah atau sekitar nol (0) pada sumbu Y. Hal ini, menyimpulkan bahwasanya tak terjadi heteroskedastisitas dalam pola regresi grafik scatterplot.

Bahasan pada grafik plot punya kekurangan yang cukup signifikan sehingga jumlah pengamatan pengaruh pada hasil plotting. Sehingga dibutuhkan Uji Statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil tersebut. Sehingga peneliti gunakan percobaan statistik dengan percobaan park. Pengujian Park ialah guna menemukan datangnya heteroskedastisitas pada *error*. Dilihat dari nilai signifikansi jika lebih dari 0,05 berarti tak diperoleh heteroskedastisitas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Park**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	.710		1.780	.078
	X1	-.037	.059	-.114	-.627	.532
	X2	.084	.068	.288	1.245	.216
	X3	-.128	.079	-.368	-1.607	.111

a. Dependent Variable: LNRES\_2

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 8 Uji Park bahwa membuktikan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan nilai signifikansi 0,532 ; 0,216 ; 0,111 > 0,05. Hal ini, dapat simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi Uji Park.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

- Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Berikut yang diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,981 + 0,151X_1 + 0,202X_2 + 0,320X_3$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- 1) Konstanta ( $\beta_0$ ) = 1,981 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,981.
- 2) Nilai Koefisien Harga ( $\beta_1$ ) = 0,151 menunjukkan bahwa apabila harga meningkat satu satuan, maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,151 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Nilai Koefisien Promosi ( $\beta_2$ ) = 0,202 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,202 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_3$ ) = 0,320 menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat satu

satuan, maka akan meningkatkan pula minat beli sebesar 0,320 dengan asumsi variabel lain konstan.

- Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk dapat diketahui apakah variabel *independent* atau bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen* dengan melihat tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} > 1,988$  maka H1 diterima dan Ho ditolak, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji parsial (t), yaitu :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B			Beta		
1	(Constant)	1.981	.699		2.835	.006
	Harga	.151	.058	.212	2.599	.011
	Promosi	.202	.067	.315	3.028	.003
	Kualitas Pelayanan	.320	.078	.421	4.091	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data diolah (2021)

Hasil data diatas adalah variabel kualitas pelayanan (X3) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan  $t_{hitung} > 1,988$  yaitu  $4,091 > 1,988$ ". Hal ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen.

- Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk dapat diketahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi

< 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} > 2,70$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji simultan (f) yaitu :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.938	3	331.979	136.517	.000 <sup>b</sup>
	Residual	233.452	96	2.432		
	Total	1229.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : data diolah (2021)

Hasil data diatas adalah nilai  $F_{hitung} > 2,70$  yaitu  $136,517 > 2,70$ . Dan nilai signifikat  $0,000 < 0,05$ ". Hal ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen.

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk dapat diketahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.810	.804	1.55942

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber : data diolah (2021)

Pada tabel 11 hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0,810. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel

X1, X2, X3 terhadap variabel Y sebesar 0,810 atau 81%. Dan sisa 19% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **4.2 Pembahasan**

### **1) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya**

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee yang dilakukan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Survei tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika. Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 1 dimana hasil tersebut bahwa variabel harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Dan dapat diketahui pada jawaban mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya pada variabel harga mengatakan harga produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee beragam atau bervariasi yang menunjukkan kategori baik yaitu 84,25%, dimana 57 mahasiswa sangat setuju dan 8 mahasiswa sangat tidak setuju. Dapat dimungkinkan karena karakteristik mahasiswa STIE Mahardhika rata-rata pendapatan kebanyakan berpenghasilan lebih dari Rp 3.500.000 sebanyak 50 mahasiswa. Sehingga adanya pengaruh harga dapat disebabkan oleh pendapatan atau penghasilan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagian besar memilih aplikasi Shopee dan menyatakan lebih murah, produk yang ditawarkan beragam dan bervariasi, kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harganya dan harga produk sesuai dengan manfaatnya. Hasil analisis diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. P. Utami & Saputra (2017), U. Bakti, Hairudin, & M. S. Alie (2020), J. Herdioko (2017), dan F. Indriyani & L. S. Helling (2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini yakni harga mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan oleh PT. Shopee Indonesia dan seller dalam penentuan harga pada produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

### **2) Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 2 diketahui bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) dimana hasil bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat beli pengguna aplikasi Shopee

yang dilakukan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Dan dapat diketahui, pada jawaban mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya pada variabel promosi mengatakan bahwa Shopee menawarkan promo di tanggal tertentu sehingga saya tertarik membeli produk di aplikasi Shopee yang menunjukkan kategori baik yaitu 81%, dimana 46 mahasiswa sangat setuju dan 8 mahasiswa sangat tidak setuju. Sehingga disimpulkan bahwa jumlah mahasiswa yang paling banyak transaksi di aplikasi Shopee adalah jenis kelamin wanita sebanyak 80 mahasiswa atau 80%, karena mayoritas wanita adalah menyukai produk atau barang yang sedang promo atau diskon sebab harga lebih terjangkau.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa adanya promosi yang dilakukan PT. Shopee Indonesia pada tanggal tertentu dan program setiap bulannya ditawarkan oleh aplikasi Shopee seperti, gratis ongkos kirim, diskon, *voucher* belanja, *flash sale* dan lainnya dapat meningkatkan jumlah minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hasil analisis diatas juga didukung oleh hasil temuan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh N.

Islamiyah, N. Hidayati & M. Rizal (2020), A. A. Satria (2017), dan M. F. Fernando, N. M. A. Aksari (2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini yakni promosi mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini dapat menjadi evaluasi oleh PT. Shopee Indonesia dan seller dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

### **3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee yang dilakukan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Survei tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3 dimana variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Dan dapat diketahui pada jawaban mahasiswa STIE Mahardhika

Surabaya pada variabel kualitas pelayanan mengatakan kemudahan dalam beragam pelayanan transaksi seperti pembayaran dapat dilakukan melalui berbagai bank, indomaret, dompet *digital*, shopeepay, spaylater dan lain-lain yang menunjukkan bahwa kategori baik yaitu 79,5%, dimana 40 mahasiswa sangat setuju dan 8 mahasiswa sangat tidak setuju. Hal tersebut, dapat dimungkinkan karena karakteristik berdasarkan pekerjaan mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya yaitu sebagai pegawai sebanyak 71 mahasiswa yang paling banyak. Sehingga dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi dan berbagai pilihan menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee memuaskan dan memberikan kemudahan bentuk fisik atau kemampuan saran fisik di lingkungan sekitar, kehandalan memberikan pelayanan, daya tanggap dalam membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan, jaminan untuk menumbuhkan kepercayaan

pelanggan, empati atau memberikan perhatian yang tulus dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Oleh sebab itu, berdasarkan data yang didapatkan bahwa para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Sebab produk yang ditawarkan Shopee dapat memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pada saat tidak memiliki uang. Hasil analisis diatas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. S.Lubis & N. R. Andayani (2017), U. Bakti, Hairudin & M. S. Alie (2020), dan M. Ustman D.Y & A. Wahyuati (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya dan hasil penelitian ini yakni kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini dapat menjadi motivasi oleh PT. Shopee Indonesia dan seller dalam meningkatkan kepuasan minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee.

#### **4) Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.**

Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee yang dilakukan pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Survei tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5, diketahui bahwa hasil nilai  $F_{hitung}$  yaitu 136,517 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70. Dan nilai signifikat 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Dan juga hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11 diketahui bahwa 81% dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya pada pengguna aplikasi Shopee. Dan hal tersebut didukung pada tabel 4.8 bahwa jawaban mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya pada variabel minat beli mengatakan saya berminat untuk membeli karena

sesuai dengan selera atau preferensia pemenuhan yang saya butuhkan yang menunjukkan bahwa kategori baik yaitu 83%, dimana 54 mahasiswa sangat setuju dan 8 mahasiswa sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut merupakan presentasi lebih tinggi dibanding pernyataan yang lainnya.

Hasil dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat menjadi referensi PT. Shopee Indonesia untuk dapat mempertahankan dan memberikan persepsi harga yang dapat bersaing, promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, dan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan konsumen, sehingga dapat menjadikan aplikasi Shopee yang terpopuler dan terbanyak dilakukan untuk aplikasi belanja. Bahwasannya harga, promosi dan kualitas sangatlah mempengaruhi minat beli pada

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan jawaban rumusan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Secara parsial pengaruh harga menunjukkan bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Maka dapat disimpulkan, hipotesis pertama  $H_1$  diterima atau  $H_0$  ditolak.
2. Secara parsial pengaruh promosi menunjukkan bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Maka dapat disimpulkan, hipotesis kedua  $H_2$  diterima atau  $H_0$  ditolak.
3. Secara parsial pengaruh kualitas pelayanan menunjukkan bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee STIE Mahardhika Surabaya. Maka dapat disimpulkan, hipotesis ketiga  $H_3$  diterima atau  $H_0$  ditolak.
4. Secara simultan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan menunjukkan bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Shopee STIE Mahardhika Surabaya. Maka dapat disimpulkan, hipotesis keempat  $H_4$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan kepada PT. Shopee Indonesia adalah PT. Shopee Indonesia lebih memberikan pemawaran persepsi harga yang dapat

bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Sehingga dapat meningkatkan kembali jumlah penjualan kepada konsumen. Memberikan berbagai fitur promosi disetiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi. Untuk penelitian selanjutnya yaitu menambah dan memperluas variabel yang akan diamati, populasi peneliti lebih diperluas, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jenis lokasi yang berbeda agar dapat membandingkan data penelitian yang lebih banyak lagi dari berbagai sumber.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Yeni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru).
- Aristya, P. A. O. dan N. P. C. D. Atmaja. 2017, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Berperilaku Loyal (Studi Kasus Pada Perusahaan Aristya Silver)*, In Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar, Vol. 14, No. 2, Hal:105-112
- Ardianto, K., Fania, P. N. dan N. Lia. 2020, *Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 2, No. 2, Hal:62-75
- Bakti, U., dan Hairudin, Alie M. S., 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 1, Hal:101-118
- Batubara, A. dan R. Hidayat, 2016, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines*, Jurnal Ilman, Vol. 4, No. 1, Hal:33-46
- Cristo, M., Saerang, D. P., & Worang, F., 2017, *The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. case study markobar cafe mando*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,

- Bisnis dan Akuntansi, Vol. 05, No. 02, Hal:678-686
- D.Y, Mohammad U. dan W. Aniek, 2020, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 09, No. 06
- Firmansyah, M. Anang, 2019, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, Qiara Media, Surabaya
- 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, DEEPUBLISH, Yogyakarta
- Fahrevi, S. R. dan B. Satrio, 2018, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. Co. Id.*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 7, No. 3, Hal:1-15
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). *Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)*. Journal of Management, Vol. 2, No. 2
- Felix, Shopee Makin Populer di Indonesia, [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com) (diakses pada 20 November 2018 pukul 13.43 WIB)
- Fernando, M. F. dan N. M. A. Aksari, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, Hal:441-469
- Galuh Putri Riyanto, Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia, <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all> (diakses tanggal 18 Oktober 2021)
- Herdioko, J., 2018, *Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 12, No. 2, Hal:129-136
- Handayani, T. dan M. A. Fathoni., 2019, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, DEEPUBLISH, Yogyakarta.
- IPrice, *Persaingan Toko Online di Indonesia* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses tanggal 22 April 2021)
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M., 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)*, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 9, No. 16, Hal:156-167
- Maulana, A. S., 2016 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, Vol. 7, No. 2, Hal:113-125
- Nursyirwan, V. I. dan S. S. Ardaninggar, 2020, *The Factor Analysis That Influence The Student Purchase Intention In Shopee E-Commerce*, EAJ (Economic and Accounting Journal), Vol. 3, No. 2, Hal:118-129
- Ningsih, Y. P. dan S. W. Hati, 2017, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam*, Journal of Business Administration, Vol 1, No.1, Hal: 10-18
- Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar
- Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala, [www.academia.edu](http://www.academia.edu) (diakses pada 31 Oktober 2018)
- Permana, Ade Indra, 2020, *Pengaruh Kualitas Website, Kua... Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapa*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 25, No. 2, Hal: 94-110
- Pomering, Alan, 2017, *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*, Australasian Marketing Journal, Vol. 25, No. 2, Hal:157-165
- Riyono dan G. E. Budiraharja, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA*, Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik), Vol. 8, No. 2, Hal:92-121
- Rosdiana, R. dan I. A. Haris, 2018, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*, International Journal of Social Science and Business, Vol. 2, No.3, Hal:169-175
- Satria A. A., 2017, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1, Hal: 4 –53

- Shofiyana, Sofiyana, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Youth & Islamic Economic, Vol. 1, No. 02, Hal:9-13
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S., 2019, *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*, Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 7, No. 1, Hal:881-890
- Septiani, F., 2017, *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)*, Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 1, No. 2, Hal:273-288
- Setianto, 2020, *Statistik E-Commerce 2020*, Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2018. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J., 2019, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, PrenadaMedia Group, Jakarta
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F., (2019)., *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9, No. 3, Hal:35-43
- Utami, R. P. dan H. Saputra, 2017, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*, Niagawan, Vol. 6, No. 2, Hal:44–53
- Vierdwiyani, D. dan A. Syafarudin, 2020, *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*, Dinasti International Journal of Management Science, Vo.1, No.6, Hal:802-815
- Widodo, S., 2019, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*, JEpa, Vol. 4, No. 1, Hal: 84-90.
- Yulianti F., Lamsah & Periyadi, 2019, *Manajemen Pemasaran*, DEEPUBLISH, Banjarmasin