THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRICES AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Bangkit Dwi Handoko [1], Dr. Dhiana Ekowati, S.E, M.M. [2]

Universitas Nusa Megarkencana Yogyakarta

Email: bangkitdh21@gmail.com

Universitas Nusa Megarkencana Yogyakarta

Email: dhianaeko.stienus@gmail.com

ABSTRACT

The existence of a marketplace is the impact of the development of the internet and information technology. Marketplace has a concept like a traditional market, it's just that the market is virtual. One of the marketplaces that is popular and growing among students is Tokopedia. This study aims to determine the effect of promotion, price and product quality on purchase intention. The research sample used was class 2019 students at the Nusa Megarkencana College of Economics using a purposive sampling method. This type of research is a quantitative study using primary data based on questionnaires distributed to respondents via the g-form link. Respondents in the study were 103 students. Hypothesis testing uses SEM-PLS analysis through the smartpls 3.2.9 application. The results of the study show that promotion directly influences purchase intention. The results of the price hypothesis directly affect buying interest. The results of the product quality hypothesis directly affect purchase intention. This research provides empirical evidence regarding promotion, price and product quality on purchase intention and contributes to academics and researchers by supporting goal setting theory.

Keyword: Promotion, Price, Product Quality, Buying Interest

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan era teknologi digital membantu cara belanja konsumen yang semakin maju. Hal ini sesuai dengan berbagai peristiwa yang ada di khalayak sekarang ini, salah satunya belanja konvensional yang berubah menjadi belanja online. Belanja konvensional merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung oleh penjual dan pembeli. Belanja online saat ini menjadi salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen, dikarenakan seiring berjalannya teknologi yang semakin canggih ini dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara daring. Dengan adanya belanja online maka dapat mempermudah kegiatan berbelanja. Berawal dengan munculnya marketplace hingga sosial media yang juga menjadi salah satu wadah memasarkan dan menawarkan produk serta interaksi jual

beli. Manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal yang sedikit, bersama menjalankan pekerjaan lain, mudah bertransaksi, dan lebih aman daripada belanja secara offline (Syafitri, 2019).

Tokopedia merupakan *marketplace online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia mengurus dan membuka toko *online* mereka secara mudah dan bebas dari biaya, sembari memberikan pengalaman jual beli *online* secara leluasa dan nyaman. Dengan slogannya lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah. Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap pengelabuan. Selain itu sebagai mall *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pelanggan atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli merupakan langkah dalam pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan pembeli (Sangadji dan Sopiah, 2013). Pengambilan minat beli produk dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, diri sendiri, dan psikologis (Saputri, 2016). Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel promosi, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia.

B. KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Meldarianda dan Lisan dalam (Anwar & Adidarma, 2016) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2022) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian membentuk suatu motivasi serta menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhanya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan

ISSN-1411-3880

media *online* merupakan harapan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*.

Promosi

Stanton dalam Weenas (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2016) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (*Canon, Perreault dan McCarthy* dalam Wardani (2016). Ditinjau dari beberapa definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, serta mengingatkan eksistensi produk atau jasa tersebut. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar ialah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang serta jasa yang ditawarkan tersebut memliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Harga

Harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga adalah nilai total, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk pertukaran barang (Habibah, 2016). Harga merupakan sesuatu yang diperhitungkan saat penukaran barang atau jasa oleh konsumen (Riyono, 2016). Harga merupakan salah satu faktor dalam membeli suatu produk. Ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka membandingkan beberapa harga antara satu produk dan produk lainnya. Jika suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi ialah bahwa produk tersebut mempunyai nilai negatif. Konsumen mungkin akan menduga sebagai nilai yang jelek dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Jika manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi ialah produk tersebut mempunyai nilai positif. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa pada taraf harga eksklusif, Jika manfaat yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka nilainya akan semakin tinggi juga. Harga yang ditetapkan intinya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan Produsen. Harga jua umumnya mencerminkan kualitas jasa asal produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

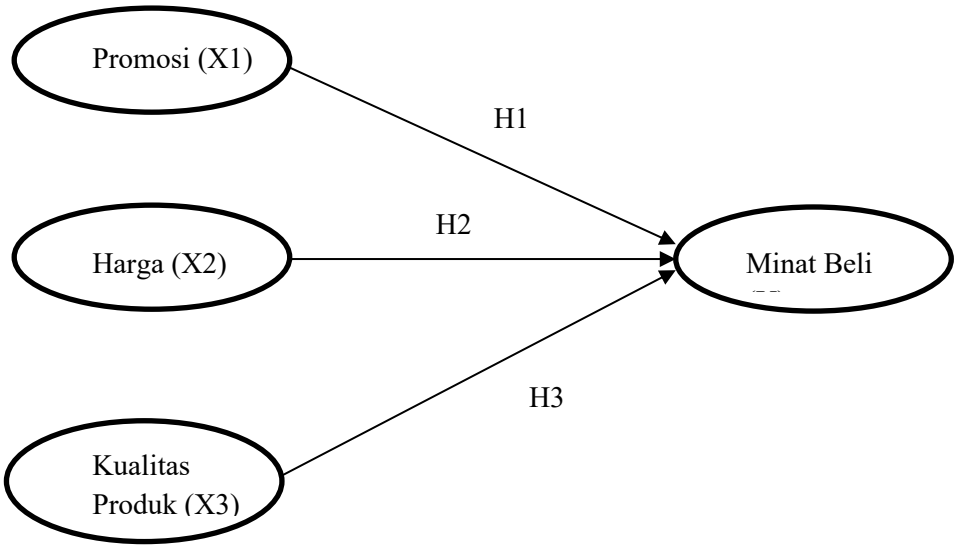
ISSN-1411-3880

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2017) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan krusial dalam menaikkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Kerangka Berfikir

Penelitian ini menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli.



Kerangka diatas merupakan kerangka pemikiran yang dijelaskan pada Gambar. Berdasarkan judul yang diambil, dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Untuk variabel bebas terdiri dari pengaruh Promosi sebagai (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk sebagai (X3), sedangkan untuk variabel terikat terdiri dari Minat Beli sebagai (Y).

ISSN-1411-3880

Hipotesis Penelitian

Rancangan hipotesis penelitian ini untuk membuktikan apakah penerapan *Good Corporate Governance* memiliki hubungan dengan kinerja perusahaan, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H1: Diduga Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Diduga Harga mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Diduga Kualitas Produk Mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah metode kuesioner.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Program Studi Akuntansi dan Manajemen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut sugiyono (2017) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana Program Studi Akuntansi dan Manajemen yang berjumlah 492 orang.

3. Pengukuran Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Independen: Promosi	Frekuensi Promosi Kualitas Promosi Waktu Promosi Kuantitas Promosi Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran	Ordinal
Harga	Indikator kualitas terhadap harga	Ordinal

ISSN-1411-3880

	Informasi harga Kemampuan untuk membeli Perbandingan dengan harga online shop lainnya	
Kualitas Produk	Performa Kesesuaian Ketahanan Reliabilitas Kemudahan memperbaiki Terpercaya	Ordinal
Dependen: Minat Beli	Minat Transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Ordinal

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

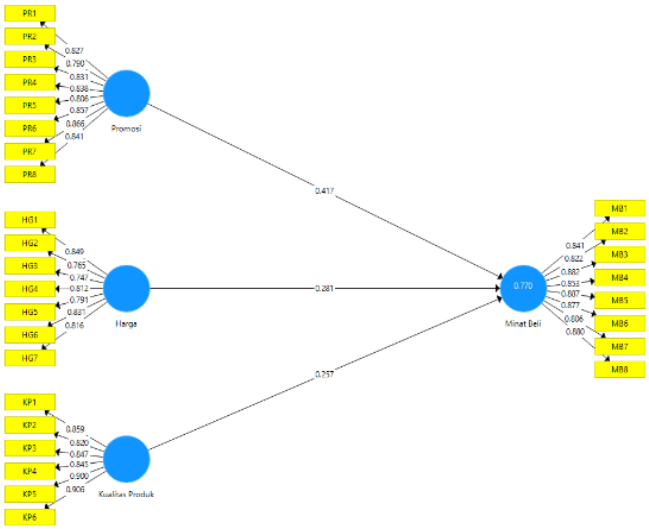
Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	19	40	31.36	4.828
Harga	16	35	27.18	4.172
Kualitas Produk	17	30	24.00	3.913
Minat Beli	15	40	30.17	5.925

Berdasarkan tabel statistik di atas, dapat dilihat bahwa Promosi dengan nilai *minimum* 19, sedangkan nilai *maximum* 40, dengan nilai *mean* 31,36 dan *standar deviation* 4,828. Harga dengan nilai *minimum* 16, sedangkan nilai *maximum* 35, dengan nilai *mean* 27,18 dan *standar deviation* 4,172. Kualitas Produk dengan nilai *minimum* 17, sedangkan nilai *maximum* 30, dengan nilai *mean* 24,00 dan *standar deviation* 3,913. Minat Beli dengan nilai *minimum* 15, sedangkan nilai *maximum* 40, dengan nilai *mean* 5,925 dan *standar deviation* 5,925.

2. Evaluasi Outer Model

Evaluasi Outer Model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS Algorithm.

ISSN-1411-3880



Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Promosi	PR1	0.827	0.693	Valid
	PR2	0.790		Valid
	PR3	0.831		Valid
	PR4	0.838		Valid
	PR5	0.806		Valid
	PR6	0.857		Valid
	PR7	0.866		Valid
	PR8	0.841		Valid
Harga	HG1	0.849	0.644	Valid
	HG2	0.765		Valid
	HG3	0.747		Valid
	HG4	0.812		Valid
	HG5	0.791		Valid
	HG6	0.831		Valid
	HG7	0.816		Valid
Kualitas Produk	KP1	0.859	0.745	Valid
	KP2	0.820		Valid
	KP3	0.847		Valid
	KP4	0.845		Valid
	KP5	0.900		Valid
	KP6	0.906		Valid
Minat Beli	MB1	0.841	0.733	Valid
	MB2	0.822		Valid
	MB3	0.882		Valid
	MB4	0.853		Valid
	MB5	0.887		Valid

	MB6	**0.877**		**Valid**
	MB7	**0.806**		**Valid**
	MB8	**0.880**		**Valid**

Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 7 atau dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

a. Akar Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Fornell-Larcker Criterion (Akar AVE)

Variabel	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
Harga	**0.802**			
Kualitas Produk	**0.799**	**0.863**		
Minat Beli	**0.800**	**0.792**	**0.856**	
Promosi	**0.754**	**0.744**	**0.820**	**0.832**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

b. Cross Loading

Nilai *cross loading*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi
HG1	**0.849**	0.736	0.687	0.661
HG2	**0.765**	0.621	0.569	0.529
HG3	**0.747**	0.542	0.493	0.532
HG4	**0.812**	0.623	0.590	0.544
HG5	**0.791**	0.612	0.618	0.536
HG6	**0.831**	0.645	0.748	0.708
HG7	**0.816**	0.686	0.728	0.677
KP1	0.670	**0.859**	0.746	0.693
KP2	0.640	**0.820**	0.628	0.623

KP3	0.682	**0.847**	0.648	0.591
KP4	0.723	**0.845**	0.717	0.649
KP5	0.715	**0.900**	0.704	0.691
KP6	0.704	**0.906**	0.637	0.591
MB1	0.622	0.601	**0.841**	0.685
MB2	0.655	0.669	**0.822**	0.629
MB3	0.699	0.736	**0.882**	0.719
MB4	0.677	0.675	**0.853**	0.658
MB5	0.720	0.708	**0.887**	0.754
MB6	0.728	0.717	**0.877**	0.782
MB7	0.630	0.620	**0.806**	0.686
MB8	0.743	0.686	**0.880**	0.690
PR1	0.621	0.597	0.681	**0.827**
PR2	0.608	0.601	0.638	**0.790**
PR3	0.659	0.648	0.673	**0.831**
PR4	0.511	0.536	0.676	**0.838**
PR5	0.710	0.658	0.705	**0.806**
PR6	0.637	0.618	0.700	**0.857**
PR7	0.682	0.655	0.719	**0.866**
PR8	0.584	0.638	0.660	**0.841**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dan 4.8, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkandengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel di bawah ini:

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Harga	**0.908**	**0.927**
Kualitas Produk	**0.931**	**0.946**

Minat Beli	**0.948**	**0.956**
Promosi	**0.936**	**0.947**

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

3. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model atau uji model struktural ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Evaluasi inner model dimulai dengan melihat nilai R-square untuk setiap variabel laten dependen.

R Square

Penilaian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* atau R^2 pada setiap variabel laten sebagai daya prediksi model struktural. Semakin tinggi nilai *Adjusted R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

Tabel 4.1

Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Minat Beli	0.770	0.763

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai adjusted R-*Square* dari variabel Minat Beli sebesar 0,763, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan dengan variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 76,3% dan sisanya 23,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan efek atau pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > t-tabel yaitu 1,96. Untuk masing-masing hubungan jalurnya dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis

Direct Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

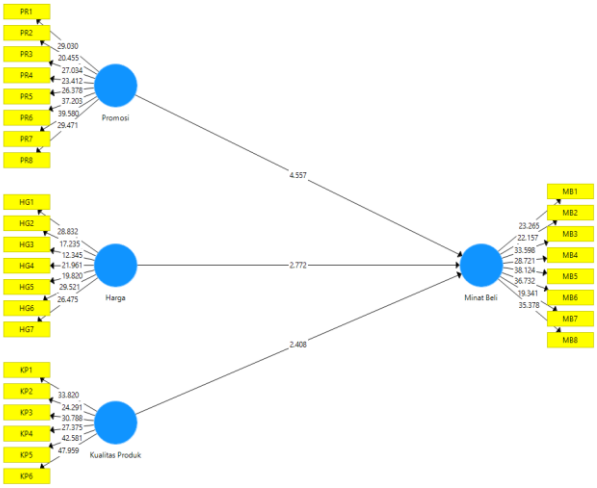
Variabel	**Sampel Asli (O)**	**Standar Deviasi (STDEV)**	**T Statistik (|O/STDEV|)**	**P Values**	**Keterangan**
Promosi -> Minat Beli	0.417	0.091	4.557	**0.000**	Signifikan
Harga -> Minat Beli	0.281	0.101	2.772	**0.006**	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.257	0.107	2.408	**0.016**	Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Sebagai contoh Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur (Path Coefficient) sebesar 0,417 dan T-statistik 4,557 > 1,96 pada signifikan α= 0,05 dengan P-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Begitu pula variabel selanjutnya.

Uji Hipotesis

Setelah mengetahui pengaruh negatif dan positif dari nilai path coefficient awal, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping dalam SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis dari metode bootstrapping dalam SmartPLS pada penelitian ini ditunjukkan Gambar dibawah ini menampilkan model pengujian antar variabel penelitian:



Gambar Model Struktural (Bootstrapping)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan P-Value pada SmartPLS 3.2.9. T-statistik dalam path coefficient yang baru menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Kriteria penilaian t-statistik ini bisa dilihat apabila t-statistik > 1,96 pada tingkat signifikansi p-value 0,05.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan, promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,417 nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 4.557. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4.557 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan, harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,281 nilai p-values sebesar 0,006 dan t-statistik sebesar 2.772. Nilai p-values 0,006

ISSN-1411-3880

kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.772 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,257 nilai p-values sebesar 0,016 dan t-statistik sebesar 2.408. Nilai p-values 0,016 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.408 lebih dari dari t-tabel 1.960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli diterima.

F. REFERENSI

Ananta, R.D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Andriyanti, E. & Farida, S.N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2)

Aptaguna, A., Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala, 3

Dewi, A.G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor). HUMANIS, 1(2)

Hairudin, U.M. & Alie, M.S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi, 22(1)

Handriningsih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualias Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Blibli.com. Skripsi. Universitas Satya Negara Indonesia

Hidayat, T. (2019). Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Himawan, A.H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Masyitoh, N.M. & Novitaningtyas, I. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Skripsi. Universitas Tidar

Nugraha, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Arasta Glow RD Mutiara Abadi.

Nurfarida, A. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Kecurangan Keuangan Dana Desa Selama Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Pemerintah Desa Di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ISSN-1411-3880

Prabowo, IJKG. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Pradipta, K. (2021). Pengaruh Promosi Penjalan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma). Skripsi. Universitas Sanata Dharma

Rahmadani, R. & Ananda, F. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. Jurnal Skripsi. STIE KBP

Salsyabila, S.R., Pradipta, A.R. & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. Jurnal Manajemen, 13(1)

Sari, R.M. & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Jurnal Ilmiah MEA, 5(3)

Subhanallah, M.R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta

Sumaa, S., Soegoto, A.S. & Samadi, R.L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA, 9(4), 304-313

Suparwo, A. & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan TerhadapMinat Beli Online di Lazada. Jurnal PERKUSI, 1(4)

Vania, I. & Simbolon, R. pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Jurnal Skripsi. Universitas Advent Indonesia

Wardani, D.K. (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Itention (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)

Weenas, J.S. (2016). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta

Yolanda & Wijanarko, D.H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra MErek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. Jurnal Manajemen (FE-UB), 6(1A)

Yuliani, M.P. & Suarmanayasa, I.N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2)

ISSN-1411-3880