

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee Di Kota Mamuju

Rusli¹, M.Tahir², Yati Heryati³, Rhena J⁴

Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Email: ruslimamuju42@gmail.com

Article Info

service quality,
products,
buying interest

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product and price on buying interest in Shopee Online stores in Mamuju City. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. The research subjects used were individuals who had bought at the Shopee Online store, amounting to 90 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. To get the test results in this study, a classic assumption test is done, namely the normality test, the heteroskedasticity test, and the multicorrelation test. Then hypothesis testing is performed. In this study the results of the Determination Test (R^2) variable Service Quality, Products and Prices affect the purchase interest of 0.758 or by 75%, the rest is influenced by other variables by 25%. Simultaneously or together variable Service Quality, Products and Prices have a positive effect on the variable Purchase Interest. While partially (t test) the variable quality of service, product and price has a positive effect on buying interest in Shopee Online Store.

1. Pendahuluan

Saat ini, kemajuan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Adanya internet membuat banyak hal menjadi lebih mudah bagi orang untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti berbelanja. Dengan banyaknya toko online seperti Shopee.co.id, TikTok.com, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, Lazada.co.id, dan masih banyak lagi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja online yang terbilang cukup pesat.

Shopee.co.id adalah salah satu toko online terkenal di Indonesia. Shopee.co.id adalah situs belanja online yang menjual berbagai macam barang, seperti buku, elektronik, mainan, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan kosmetik, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan olahraga dan traveling. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, tetapi juga beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan

Filipina. Shopee menjadi yang pertama di Amerika Selatan dan Asia di tahun 2019.

Shopee sangat mempermudah perniagaan setiap orang, seperti kegiatan jual beli tanpa perlu keluar rumah lagi. Namun, dibalik kemudahan tersebut terdapat juga kasus ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli dikarenakan produk yang datang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Akhirnya pelanggan menghubungi pusat layanan Shopee mengenai ketidakpuasannya. Lapornya diterima oleh pusat layanan Shopee dan ditindaklanjuti oleh toko bersangkutan, namun ada toko yang merespon baik dan ada pula yang mengabaikan laporan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada Toko Online Shopee dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee di Kota Mamuju."

2. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Ruswanti (2011) bahwa waktu yang digunakan untuk menunggu pelanggan dilayani sangat penting. Hal ini dikarenakan waktu memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas yang tercermin melalui kepuasan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) bahwa istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use dan conformance to requirements*".

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) bahwa kualitas pelayanan, yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014) bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

2. Produk

Menurut Wijayanti (2012) bahwa produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Kotler dalam Alma (2016) bahwa "*a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, juga sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

3. Harga

Menurut Alma (2016) bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator harga menurut Morissan (2015), yaitu: Kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

Menurut Utami (2017) bahwa penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa alasan dilaksanakannya *mark down* adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima *mark down*. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Memperlakukan semua unit dalam satu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama.
- Mengikuti suatu jadwal secara tetap.

4. Minat Beli

Kotler & Keller (2009) bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan

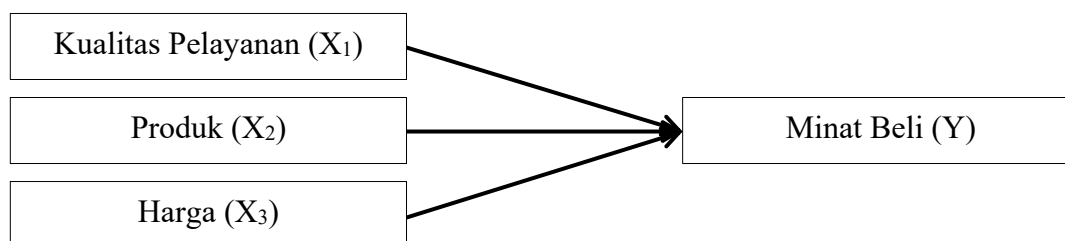
suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016: 24), yaitu:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial
- Minat eksploratif

3. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berifikir

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang diambil pada penelitian ini berjumlah 900, yaitu seluruh Mahasiswa/i pada Universitas Mega Buana Mamuju.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2015) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu individu yang pernah berbelanja online pada situs Shopee.co.id. Dalam pengambilan jumlah sample dalam penelitian

Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2011). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan (Anwar, 2011).

2. Kerangka

Berfikir

ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample 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:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{900}{1 + 900(0,1)^2} \\
 n &= \frac{900}{1 + 9} \\
 n &= \frac{900}{10} \\
 n &= 90
 \end{aligned}$$

Jadi, sample dalam penelitian ini sebesar 90 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena tidak berbentuk angka, seperti kuisisioner pertanyaan tentang kualitas pelayanan perusahaan dan sebagainya. Penelitian kualitatif meliputi susunan teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, memberikan kode, menerjemahkan, sehingga berkaitan dengan pengertian, bukan frekuensi dari fenomena yang sering atau jarang terjadi secara alami dalam dunia sosial. Teknik kualitatif digunakan pada tahap pengumpulan dan analisis data dari proyek penelitian. Dan data yang diambil adalah data primer, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, dan data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisisioner atau lisan dengan menggunakan wawancara.

b. Sumber Data

Jenis data yang di gunakan oleh penulis ada 2 macam yaitu: 1). Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek laporan dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. 2). Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

5. Metode Analisis Data

Pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat beli dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sarjono & Julianita (2011) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pertanyaan. Penelitian

ini menggunakan *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Berikut adalah tabel skala likert:

Tabel 1. Skala *Likert*

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Haryadi dan Winda 2011

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk tabel.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) sebagai berikut:

- Variabel Bebas (*Independent Variable*) penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X_1), Produk (X_2), dan Harga (X_3).
- Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (dalam Sugiarto, 2016: 38).

7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta kajian pustaka yang telah diuraikan sesuai

dengan penelitian terkait, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

H_1 : Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

H_{02} : Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

H_2 : Produk (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

H_{03} : Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

H_3 : Harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, yaitu terhadap 30 responden dari luar sampel dengan hasil dan kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
K1	0,478	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K2	0,495	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K3	0,513	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K4	0,537	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K5	0,685	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K6	0,697	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K7	0,712	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K8	0,751	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
K9	0,7	0,357	r_{hitung}	Valid

	62	57	$> r_{tabel}$	
K10	0,757	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Produk (X_2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
P1	0,537	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P2	0,685	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P3	0,712	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P4	0,589	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P5	0,495	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P6	0,697	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P7	0,513	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P8	0,478	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P9	0,797	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
P10	0,698	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Kedua tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,357, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Produk adalah Valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga (X_3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
H1	0,473	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H2	0,675	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H3	0,568	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H4	0,597	0,357	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H5	0,4	0,357	r_{hitung}	Valid

	99	57	$> r_{\text{tabel}}$	
H6	0,6 45	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
H7	0,7 35	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
H8	0,6 57	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
H9	0,7 85	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
H10	0,7 47	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,357, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Harga adalah Valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Y1	0,5 79	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y2	0,5 31	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y3	0,5 97	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y4	0,6 91	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y5	0,6 78	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y6	0,6 93	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y7	0,7 35	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y8	0,7 84	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y9	0,7 95	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid
Y10	0,7 39	0,3 57	r_{hitung} $> r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,357, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Minat Beli adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti, yaitu terhadap 30 responden dari luar sampel dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows. Berikut hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3) dan Minat Beli (Y):

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,639	0,500	Reliable
Produk (X_2)	0,621	0,500	Reliable
Harga (X_3)	0,638	0,500	Reliable
Minat Beli (Y)	0,822	0,500	Reliable

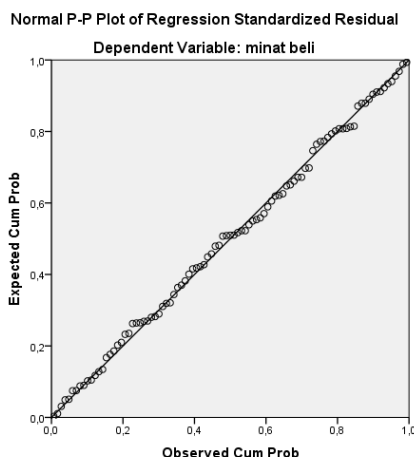
Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,639 untuk variabel Produk (X_2) sebesar 0,621, variabel Harga (X_3) sebesar 0,638 dan untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,822 dengan demikian semua variabel penelitian disimpulkan reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P.P of regression standardized residual. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2. Normal P.P of regression standardized residual

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal. Dengan

demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*
Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,3736247
	Std. Deviation	2,70104803
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,039
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

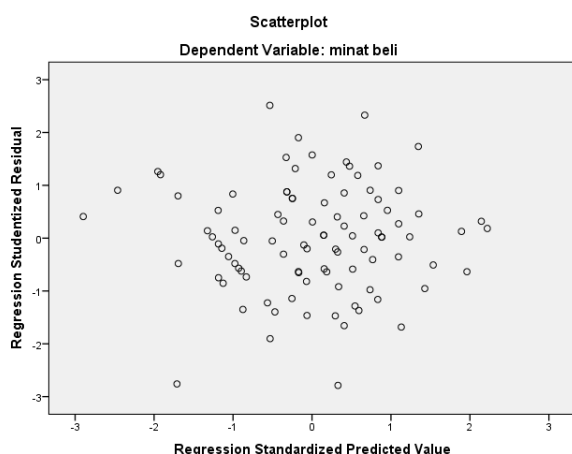
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Tabel 7. menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dilihat dari Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dinyatakan lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan telah berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* ditunjukan pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan gambar 3. hasil output di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas artinya titik-titik telah menyebar di atas dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan memperlihatkan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.371	2.537
Produk	.415	2.395
Harga	.679	1.315

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 8. memperlihatkan bahwa nilai tolerance ke 3 variabel adalah lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF dari ke 3 variabel < 10, maka data penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas. Jadi,

dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	1.609

a. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan Tabel 9. di atas disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) variabel sebesar 0,758 atau sebesar 75%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan menunjukkan bahwa variabel dijelaskan oleh variabel bebas secara

bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah:

- Jika Sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan
- Jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima
- Jika F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 93,975 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan

bahwa nilai F_{hitung} lebih besar nilai F_{tabel} 93,975 > 3,10. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau

bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	715.055	3	235.013	93.975	.000 ^b
Regression	213.501	91	2.391		
Residual	971.575	93			
Total					

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Persamaan Regresi Antara Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-6.519	1.499	
Kualitas Pelayanan	.197	.053	.303
Produk	.315	.071	.367
Harga	.393	.055	.371

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,519 + 0,197 X_1 + 0,315 X_2 + 0,393 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta sebesar -6,519 berarti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga sama dengan nol, maka keputusan Minat Beli adalah sebesar -6,519
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,197 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,197 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Produk sebesar 0,315 yang berarti bahwa setiap

kenaikan pada variabel produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,315 satuan.

- Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,393 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel harga (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,393 satuan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji signifikan terhadap masing-masing variabel yang tujuannya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka berpengaruh signifikan
b. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima
c. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.519	1.499		-4.378	.000
Kualitas	.197	.053	.303	3.609	.001
Pelayanan	.315	.071	.367	4.443	.000
Produk	.393	.055	.371	6.235	.000
Harga					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2023

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3.609 lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan "Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan ditolak.

b. Produk (X_2)

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu 4,443 lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan "Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan ditolak.

c. Harga (X_3)

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu 6,235

lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan "Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan ditolak.

5. Pembahasan

a. Kualitas pelayanan terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu 3.609 lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar (2020), Satria (2017), Sugiarto & Subagio (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013) bahwa kualitas pelayanan, yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

- b. Produk terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu 4,443 lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Salfina (2018), Andoko & Devina (2015), Hermanto & Cahyadi (2015), yang menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Kotler (dalam Alma, 2016: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.
- c. Harga terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu 6,235 lebih besar dari t_{tabel} , yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Shopee" dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan R. P. Utami & Saputra (2017), Aptaguna & Pitaloka (2016), Kolopita & Soegoto (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee. Berdasarkan hasil yang

telah didapatkan, Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu $3,609 > t_{tabel} 1,661$.

2. Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh, yaitu $4,443 > t_{tabel} 1,661$.
3. Harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Shopee. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $6,235 > t_{tabel} 1,661$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online Shopee, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan upaya untuk menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan, produk dan harga yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Dangkeng, A., & Ramli, M. (2022). Treatment Of Zakat Accounting At The National Zakat Amil Body (Baznas) In Bantaeng Regency. *Jurnal Ar-Ribh*, 5(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta* (13th ed.).
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. In *Penerbit Salemba*.
- Mariana, L., & Ramli, M. (2022). The Effect of Communication and Motivation on Employee Performance at PT. Federal International Finance (FIFGROUP)

Hertasning Post. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 259-267.

Ramli, M., Dangkening, A., Pertiwi, H., & Fausiah, R. (2023). Analysis of Factors Affecting Income and Order Levels of Online Motorcycle Taxis During the Pandemic Case Study of Grab And Gojek Online Ojek Drivers In Mamuju City. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(1), 134-138.

Ramli, M., Ichsan, N., & Pirman, P. (2022). The Effect of Production Costs on Weaving Craftsmen's Income During the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 208-220.

Ramli, M., & Dangkening, A. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pdam Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Metaverse ADPERTISI*, 1(1), 12-20.

Ramli, M., Mattalatta, M., Hasmin, H., Ilyas, J. B., Ansar, A., & Kurniawaty, K. (2024). Analysis of Factors that Influence Student Interest in Entrepreneurship with Entrepreneurial Character as an Intervening Variable. *Point of View Research Economic Development*, 5(1).

Ramli, M., & Dangkening, A. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pdam Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Metaverse ADPERTISI*, 1(1), 12-20.

Ramli, M., & Sarda, S. (2021). The Effect Of Leadership Style And Motivation On Performance Of Bank Btpn Employees, Sungguminasa Branch, Gowa Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 5(2), 285-301.

Ramli, M. (2022). The Effect of Household Consumption and Government Expenditure on Economic Growth in South Sulawesi 2016-2020 Periode. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 83-99.

Nurfaisah, N., Ramli, M., Samsuri, S., & Fausiah, R. (2023). The Impact of Leadership Style on Employee Performance at the Public Works Office of East Luwu Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(2), 180-183.

Tahir, S., & Ramli, M. (2024). Pengaruh Job Description dan Sistem Kerja terhadap

Produktivitas Kerja Karyawan. *Management and Accounting Research Statistics*, 4(3), 33-43.

Suwandi, S., Dangkening, A., & Ramli, M. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Produk Olahan Sagu. *Mega Buana Journal of Innovation and Community Service*, 1(1), 1-4.