

## **Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee**

**Reni Aningsih<sup>1</sup> ✉, Bayu Eko Broto<sup>2</sup>, Yona Melia<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "pengaruh iklan, harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam belanja online di Shopee". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee pria dan wanita dari usia 16 tahun yang pernah melakukan transaksi belanja online dengan menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Lumenshaw untuk mendapatkan hasil dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23 dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis parsial dan simultan serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil parsial (Uji T) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan (Uji F), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (iklan, harga, kualitas produk dan promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Iklan, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli.*

### **Abstract**

The aim of this research is to determine "the influence of advertising, price, product quality and promotions on consumer buying interest in online shopping at Shopee". The population used in this research is male and female Shopee application users from the age of 16 who have made online shopping transactions using the Shopee application. The sampling method used in this research is non-probability sampling using a chance sampling technique. Because the population size is unknown in this study, the Lumenshaw formula was used to obtain results with a sample size of 100 respondents. The collected data was analyzed using SPSS version 23 with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and simultaneous hypothesis tests and coefficient of determination ( $R^2$ ). The partial results (T test) from this research show that the advertising variable has a positive and significant influence on purchase intention. The price variable has no effect on buying interest. The product quality variable has a positive and significant influence on purchase intention. Promotion variables have a positive and significant influence on purchase intention. Simultaneously (F Test), the results of this research show that the independent variables (advertising, price, product quality and promotion) have a significant positive effect on purchase intention.

**Keywords:** *Advertising, Price, Product Quality, Promotion, Purchase Intention.*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : renianingsih04@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kehidupan dan teknologi telah berubah secara dramatis dari tradisional menjadi modern di setiap generasi. Hal ini dibuktikan dengan tersedianya berbagai macam perangkat komunikasi berteknologi tinggi. Menurut (Hermawan, 2021) Shopee adalah salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia dengan pertumbuhan yang terus meningkat dan turut berpartisipasi dalam pasar transaksi online. Shopee menawarkan beberapa koleksi produk lebih dari 500 merek lokal dan internasional, konsumen Shopee dapat berbelanja online melalui berbagai metode jual beli dan menawarkan banyak sekali produk mulai dari smartphone, perlengkapan pria dan wanita, produk kecantikan dan banyak lagi, Shopee juga menyediakan voucher pengiriman gratis ongkir, diskon, chasback, dan menawarkan opsi pembayaran seperti transfer, COD (Cash On Delivery), dan berbagai metode pembayaran lainnya (Sumaa et al., 2021). Berikut ini adalah data dari goodstats.id tentang e-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023.



**Gambar 1.** E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Pada pertengahan tahun 2023, Shopee masih mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Menurut SimilarWeb, Shopee memiliki 158 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2023 dan 167 juta pengunjung pada kuartal kedua. Sedangkan Tokopedia mencatat 117 juta kunjungan pada kuartal pertama 2023 dan 107,2 juta pada kuartal kedua (Aditiya, 2023). Shopee berhasil menduduki peringkat teratas kategori e-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023 cukup jauh selisihnya dibandingkan dengan pengunjung di Tokopedia yang merupakan saingan terdekatnya. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kunjungan ke aplikasi Shopee membuktikan bahwa minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi Shopee juga meningkat.

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Munir, 2021). Minat beli konsumen untuk membeli produk di Shopee dapat dilihat dari berbagai aspek seperti; iklan, harga, kualitas produk dan kegiatan promosi yang ada saat ini dapat meningkatkan penjualan toko online di Shopee, sehingga minat konsumen untuk membeli menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan.

Iklan adalah salah satu alternatif yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran (Munir, 2021). Dapat dikatakan bahwa iklan menjadi daya tarik bagi konsumen yang berminat untuk membeli di aplikasi Shopee. Jika iklan tersebut sangat menarik bagi

semua konsumen yang melihatnya, dan disertai dengan bukti nyata tentang manfaat dan kualitas produk, maka iklan tersebut akan berhasil menjangkau konsumen (Azizah, 2023). Dengan adanya tampilan iklan Shopee yang menarik dan tingginya frekuensi konsumen melihat iklan di berbagai saluran media dapat membangkitkan minat mereka untuk membeli produk di Shopee. Menurut (Nita, 2021) ada beberapa kasus di media sosial dimana barang terpaksa dikembalikan melalui pengiriman pos, dalam beberapa kasus pembeli membuka paket tersebut tetapi tidak mau membayar kurir karena merasa tidak pantas mendapatkannya, dan mengatakan bahwa iklan di situs e-commerce Shopee sebagai sumber kesalahan identifikasi antara kurir dan pembeli. Oleh karena itu dengan memberikan iklan yang menarik dan hasil barang yang dijual sesuai dengan iklan otomatis akan menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sumaa et al., 2021) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga menurut Kotler dan Keller dalam (Taan et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam (Sumaa et al., 2021) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk. Di Shopee ada beberapa elemen-elemen penting dari harga, seperti diskon, ketersediaan, dan nilai uang harus diperhitungkan. Harga di Shopee lebih murah dibandingkan toko online lainnya, namun dalam platform Shopee ada sejumlah toko yang menjual produknya dengan harga murah namun tidak berkualitas dan efisien (Sumaa et al., 2021). Harga juga menentukan apakah konsumen akan tertarik atau tidak untuk membeli di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk di Shopee merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dan platform e-commerce secara keseluruhan, karena secara langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan masa depan perusahaan (Azizah, 2023). Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2021) semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang dibeli dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, maka kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut dan berminat untuk membeli, yang berarti probabilitas konsumen untuk mengulangi pembelian produk atau jasa tersebut semakin tinggi. Peneliti memilih variabel kualitas produk karena terdapat indikasi bahwa sebagian toko yang menjual produknya di Shopee memiliki kualitas produk yang kurang memuaskan dengan spesifikasi yang ada di deskripsi produk (Sumaa et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas produk yang dijual perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang terbukti dalam penelitian (Citra et al., 2021).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga mereka puas dan kemudian membeli produk tersebut menurut Gitosudarmo dalam (Citra et al., 2021). Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai salah satu variabel yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Jika pelanggan sering menerima penawaran, hal ini secara otomatis meningkatkan minat mereka untuk membeli. Shopee menawarkan promosi-promosi menarik yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja online, banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online, namun masih enggan melakukan pembelian (Sumaa et al., 2021). Promosi juga merupakan faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen, dapat dilihat dari penelitian (Napitupulu et al., 2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang iklan, harga, kualitas produk, dan promosi dimana terdapat kontradiksi antara hasil penelitian sebelumnya (Pohan, 2022, 2023). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sumaa et al., 2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut penelitian (Mayasari & Patmawati, 2019) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya menurut penelitian (Sumaa et al., 2021) harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut (Citra et al., 2021) kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut (Halim & Iskandar, 2019) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan menurut (Nabilatul Abda, 2018) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut (Latief, 2018) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Belanja Online Di Shopee.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut sugiyono dalam (Jayusman & Shavab, 2020) metode deskriptif adalah penyelidikan yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu atau beberapa variabel (mandiri) tanpa membuat perbandingan dengan variabel yang lain. Menurut Arikunto dalam (Jayusman & Shavab, 2020) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan Google Formulir online yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis secara parsial dan simultan, dan Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para pengguna aplikasi Shopee baik pria atau wanita mulai usia 16 tahun dan sudah pernah melakukan transaksi belanja online menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik yang diambil accidental sampling. Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan yang sesuai dengan kriteria populasi. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka digunakan rumus lemenshow (Fitri et al., 2022) yaitu sebagai berikut :

Ditentukan bahwa :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = alpha (0,10)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasilnya adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100, sehingga pada penelitian ini membutuhkan 100 responden yang memenuhi kriteria di atas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan (X <sub>1</sub> )	Item 1	0.709	0.361	Valid
	Item 2	0.406	0.361	Valid
	Item 3	0.830	0.361	Valid
	Item 4	0.715	0.361	Valid

	Item 5	0.768	0.361	Valid	
	Item 6	0.779	0.361	Valid	
	Item 7	0.671	0.361	Valid	
	Item 8	0.741	0.361	Valid	
	Item 9	0.679	0.361	Valid	
	Item 10	0.613	0.361	Valid	
Harga (X <sub>2</sub> )	Item 1	0.652	0.361	Valid	
	Item 2	0.846	0.361	Valid	
	Item 3	0.732	0.361	Valid	
	Item 4	0.640	0.361	Valid	
	Item 5	0.790	0.361	Valid	
	Item 6	0.788	0.361	Valid	
	Item 7	0.555	0.361	Valid	
	Item 8	0.784	0.361	Valid	
	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	Item 1	0.545	0.361	Valid
		Item 2	0.578	0.361	Valid
Item 3		0.825	0.361	Valid	
Item 4		0.709	0.361	Valid	
Item 5		0.676	0.361	Valid	
Item 6		0.772	0.361	Valid	
Item 7		0.751	0.361	Valid	
Item 8		0.830	0.361	Valid	
Item 9		0.802	0.361	Valid	
Item 10		0.690	0.361	Valid	
Promosi (X <sub>4</sub> )	Item 1	0.656	0.361	Valid	
	Item 2	0.580	0.361	Valid	
	Item 3	0.483	0.361	Valid	
	Item 4	0.827	0.361	Valid	
	Item 5	0.667	0.361	Valid	
	Item 6	0.690	0.361	Valid	
	Item 7	0.761	0.361	Valid	
	Item 8	0.705	0.361	Valid	
	Item 9	0.894	0.361	Valid	
	Item 10	0.813	0.361	Valid	
Minat Beli (Y)	Item 1	0.644	0.361	Valid	
	Item 2	0.854	0.361	Valid	
	Item 3	0.543	0.361	Valid	
	Item 4	0.823	0.361	Valid	
	Item 5	0.800	0.361	Valid	
	Item 6	0.823	0.361	Valid	
	Item 7	0.867	0.361	Valid	
	Item 8	0.829	0.361	Valid	

Sumber : Data hasil olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap indikator iklan, harga, kualitas produk, promosi dan minat beli. Seluruh item pernyataan yang terbagi menjadi 5 variabel dan terdiri dari 46 pernyataan, mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  (0.361) dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien		
	<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Status
Iklan (X <sub>1</sub> )	0.868	0.60	RELIABEL
Harga (X <sub>2</sub> )	0.863	0.60	RELIABEL
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0.896	0.60	RELIABEL
Promosi (X <sub>4</sub> )	0.882	0.60	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.904	0.60	RELIABEL

Sumber : Data hasil olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas *Cronbach'sAlpha* seluruh dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.60 yang artinya pernyataan setiap variabel reliabel dan handal sehingga dapat digunakan dalam kegiatan penelitian.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11264132
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) adalah 0.200. Karena nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hasilnya berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dan hasilnya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk *tolerance*, nilai yang digunakan adalah lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan (X <sub>1</sub> )	.752	1.330
Harga (X <sub>2</sub> )	.951	1.051
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	.483	2.070

Promosi (X<sub>4</sub>) .522 1.915

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *nilai tolerance* > 0,10 dan *nilai VIF* < 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa secara umum variabel Iklan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.505	3.042		.823	.412
Iklan (X <sub>1</sub> )	-.004	.046	-.009	-.081	.935
Harga (X <sub>2</sub> )	.005	.070	.007	.066	.947
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	-.071	.048	-.212	-1.455	.149
Promosi (X <sub>4</sub> )	.050	.050	.141	1.009	.315

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Variabel Iklan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai 0.935, variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0.947 dan variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai 0.149 dan Promosi (X<sub>4</sub>) memiliki nilai 0.315. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini dan model ini dapat digunakan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.379	4.866		2.133	.036
Iklan (X <sub>1</sub> )	.151	.074	.168	2.036	.044
Harga (X <sub>2</sub> )	-.140	.112	-.092	-1.249	.215
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	.202	.078	.268	2.600	.011
Promosi (X <sub>4</sub> )	.340	.080	.423	4.279	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh hasil bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.379 + 0.151 (X_1) + -0.140 (X_2) + 0.202 (X_3) + 0.340 (X_4) + e$$

1. Nilai konstanta (a) = 10.379, artinya Jika Iklan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) = 0, maka Minat Beli (Y) = 10.379.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Iklan (X<sub>1</sub>) adalah 0.151, dengan kata lain positif. Maka diketahui bahwa jika Iklan meningkat, maka Minat Beli juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) adalah -0.140, dengan kata lain negatif. Maka diketahui bahwa jika Harga turun, maka Minat Beli akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) adalah 0.202, dengan kata lain positif. Maka diketahui bahwa jika Kualitas Produk meningkat, maka Minat Beli juga akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi (X<sub>4</sub>) adalah 0.340, dengan kata lain positif. Maka diketahui bahwa jika Promosi meningkat, maka Minat Beli akan meningkat.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.379	4.866		2.133	.036
Iklan (X <sub>1</sub> )	.151	.074	.168	2.036	.044
Harga (X <sub>2</sub> )	-.140	.112	-.092	-1.249	.215
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	.202	.078	.268	2.600	.011
Promosi (X <sub>4</sub> )	.340	.080	.423	4.279	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli (Y)

Sumber : Data hasil olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh hasil bahwa Hasil Uji Parsial (Uji T) adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan (X<sub>1</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.044 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya secara parsial variabel Iklan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.215 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak yang artinya secara parsial variabel Harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.011 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang artinya secara parsial variabel Promosi (X<sub>4</sub>) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	467.498	4	116.874	25.128	.000 <sup>b</sup>

Residual	441.862	95	4.651
Total	909.360	99	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 25.128, yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang ditentukan (2.467). Sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < (0.05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima yang artinya variabel Iklan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

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

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.494	2.157

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data hasil olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0.514 dengan uji determinasi berganda ini dari perhitungan regresi linear berganda koefisien determinasi sebesar  $0.717 \times 100\%$  yaitu 71,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Kualitas Produk (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) memiliki hubungan yang cukup erat terhadap Minat Beli (Y) sebesar 71,7% dan sisanya 28.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil yang didapatkan dari uji t Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa Variabel Iklan (X<sub>1</sub>) dengan tingkat signifikan  $0.044 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.036 kemudian nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.036 > 1.661$ ). Sehingga disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Albar et al., 2022) dan (Shiratina et al., 2020) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan dengan minat beli dan penelitian iklan online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini diperkuat penelitian terdahulu menurut (Sumaa et al., 2021) Semakin baik iklan, maka dapat meningkatkan minat beli. Menurut (Rokhmawati et al., 2022) menyatakan bahwa di mana iklan mampu memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membangkitkan minat mereka untuk membeli.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Secara Parsial

Hasil yang didapatkan dari uji Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa Variabel Harga (X<sub>2</sub>) dengan tingkat signifikan  $0.215 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1.249 kemudian nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-1.249 < 1.661$ ). Sehingga disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> ditolak, harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sadiyah, 2021) dan (Wahyuni et al., 2022) bahwa harga tidak

berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini diperkuat penelitian terdahulu (Wahyuni et al., 2022) semakin naik atau turun harga barang di Shopee, tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Parsial**

Hasil yang didapatkan dari uji t Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan tingkat signifikan  $0.011 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.600 kemudian nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.600 > 1.661$ ). Sehingga disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Citra et al., 2021) dan (Hermawan, 2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, shopee merekomendasikan berbagai macam produk dengan berbagai jenis merek dan kualitas yang sesuai dengan deskripsi, sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee cukup tinggi (Hermawan, 2021).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Secara Parsial**

Hasil yang didapatkan dari uji t Hipotesis keempat ( $H_4$ ) menunjukkan bahwa Variabel Promosi ( $X_4$ ) dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.279 kemudian nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.279 > 1.661$ ). Sehingga disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) dan (Purnama, 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut (Solihin, 2020) apabila semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin menarik, maka semakin besar pula minat beli.

### **Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat beli Secara Simultan**

Hasil Hasil yang didapatkan dari uji F Hipotesis kelima ( $H_5$ ) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sedangkan nilai  $F_{hitung}$   $25.128 > F_{tabel}$  2.467. Melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima, yaitu secara simultan variabel bebas (Iklan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

## **SIMPULAN**

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas (Iklan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

## Referensi :

- Aditiya, I. M. (2023). *E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023*. Goodstats.Id.
- Albar, K., Noviyanti, H., Dewi Puspita Sari, & Ainiyatuz Zakhroh. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Azizah. (2023). *pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di e-commerce shopee*. Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam.
- Citra Aina Ulyah; Salfadri; Rizka Hadya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. *Jurnal Matua*, 3(3), 418–430.
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10.
- Munir, A. F. (2021). *Pengaruh Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*.
- Nabilatul Abda, E. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP Edisi II Juli – Desember*, 5(Edisi II Juli – Desember 2018), 1–15.
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Nita, D. (2021). *Iklan Shopee Ini Dinilai Netizen Ikut Menyebabkan Misinformasi antara Kurir dan Pembeli saat COD*. Kompas.Tv.
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication , Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–

526.

- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 115-125. <https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685-6972.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Taan, H., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga ... 89 e. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP DISKON SHOPEE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA BAGI PENGGUNA SHOPEE (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 869-879. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.454>