

## **Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee**

**Shafira Ramadhanti Salsyabila<sup>1\*</sup>, Aditya Ryan Pradipta<sup>2</sup>, Danang Kusnanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.

<sup>1</sup>Email: 1710631020207@student.unsika.ac.id

<sup>2</sup>Email: 1710631020029@student.unsika.ac.id

<sup>3</sup>Email: danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

### **Abstrak**

Minat Beli pada marketplace Shopee dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan yang baik, dimana Promosi yang baik dapat mempengaruhi Minat Beli berbelanja online di marketplace Shopee. Adapun Kualitas Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap Promosi, sehingga Minat Beli berbelanja online di marketplace Shopee semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian ini berjumlah 186 responden menggunakan metode Insidental Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program SPSS 16. Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 37,4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Promosi; kualitas pelayanan; minat beli

### ***The effect of promotion and service quality on buying interest on the marketplace shopee***

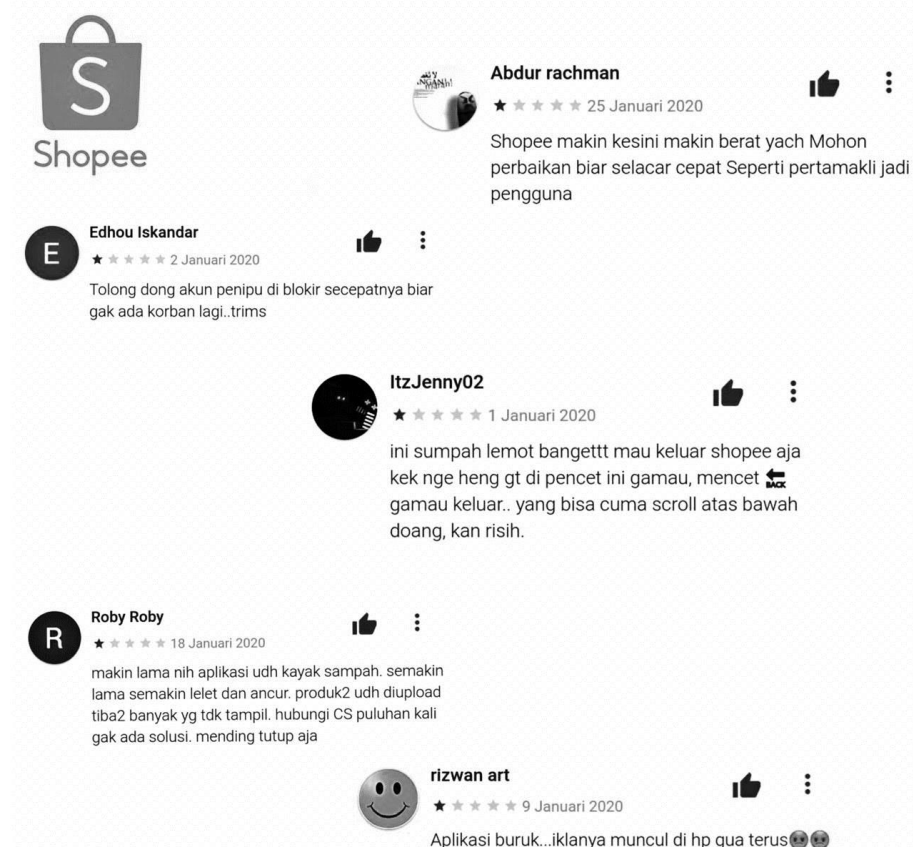
### **Abstract**

*Buying Interest can be influenced by Promotion and Service Quality, where good Promotion can be increase the customer online shopping at marketplace Shopee and Good Service Quality will effect the Promotion, so Buying Interest customer will be more increase at marketplace Shopee. The purpose of this study was to find out, explain and analyze the Promotion and Service Quality on Buying Interest at marketplace Shopee Students at Faculty Economics and Business Generation 2017 University of Singaperbangsa Karawang. The research was conducted using descriptive and verification methods. The sample in the research were 186 respondents by using Incidental Sampling. Data analysis techniques were Scale Analysis and Path Analysis techniques with the help of SPSS version 16. Based on the result of the research explain that there is a partial influence between the Promotion on Buying Interest at marketplace Shopee with a total effect of 0,374 or 37,4%. And there is a partial influence between Service Quality on Buying Interest at marketplace Shopee with a total effect of 0,18 or 18%. And then is a simultaneous influence of Promotion and Service Quality on Buying Interest with a determination coefficient of 0,554 or 55,4% while the remaining 44,6% is influenced by other variables not examined.*

**Keywords:** Promotion; service quality; buying interest

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu peranan internet sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam informasi pada internet memudahkan pengguna untuk mencari informasi. Hal tersebut berpengaruh pada digitalisasi yang semakin berkembang. Dengan adanya digitalisasi yang semakin berkembang membuat para perusahaan e-commerce terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk di Indonesia. Adapun perusahaan yang sedang populer di Indonesia adalah Shopee. Dibuktikan dari jumlah pengunjung web bulanan Shopee pada kuartal IV tahun 2019 mencapai 72.973.300 (sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)) mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli. Namun, masih terdapat beberapa keluhan dari pengguna Shopee mengenai kualitas pelayanan dari marketplace Shopee. Berikut adalah beberapa keluhan dari Pengguna Shopee pada Bulan Januari 2020, sebagai berikut:



Gambar 1. Ulasan shopee pada aplikasi google play store

Pada gambar 1. diatas menunjukkan ulasan pada aplikasi Google Play store bahwa kualitas pelayanan pada marketplace Shopee masih belum dikatakan baik disebabkan oleh keamanan yang masih kurang, aplikasi yang lambat saat digunakan, serta pelayanan customer service yang kurang cepat tanggap saat menangani keluhan. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Menurut Kotler dan Keller (dalam Arief Adi Satria, 2017:47) minat beli konsumen merupakan suatu hal berupa perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dimasa lalu pada saat menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Zeithaml dan Berry, dalam buku Fandy Tjiptono (2011:163) kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik. Pengertian promosi menurut Menurut Ali Hasan (2013:603) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan

pembeli). Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Enny Radjab dan Andi Jam'an (2017:28) penelitian deskriptif (Descriptive Research) merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari sebuah populasi sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) merupakan sebuah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan.

Sugiyono, (2017:80) menyatakan populasi merupakan sebuah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang yang berjumlah 395 orang.

Sugiyono (2017:81) menjelaskan sampel merupakan suatu bagian dari besarnya jumlah dan jenis yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berikut adalah tabel penentuan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Issac dan Michael, dengan standar error 1%, 5%, dan 10%.

Tabel 1. Penentuan jumlah sampel dengan *standar error* 1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
360	234	177	155
380	242	182	158
400	250	186	162
420	257	191	165

Berdasarkan tabel 1. di atas maka diketahui banyaknya sampel dari populasi yang berjumlah 395 dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sebanyak 186 (Sugiyono, 2017:87). Adapun metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability Sampling dengan teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2017:85) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## Analisis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data sumber primer merupakan sebuah data yang bersumber langsung untuk memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Sedangkan data sumber sekunder adalah sebuah data yang didapatkan dan dalam memberikan datanya dilakukan secara tidak langsung kepada pengumpul data, seperti melalui dokumen (Sugiyono, 2017:137).

Metode pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data dan informasi langsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, yaitu dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik skala yang digunakan adalah skala likert, kemudian hasil data kuesioner diolah menggunakan SPSS 16. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif serta uji yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur, dan Koefisien Determinasi/R Square. Sedangkan dalam menguji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikan 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Dalam Uji Validitas mengartikan bahwa seberapa besar ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagaimana mestinya. Untuk menentukan valid atau tidaknya dilakukan uji

validitas. Uji ini dilakukan instrumen tersebut dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan r kritis sebesar 0,3.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel promosi (X<sub>1</sub>)

Dimensi	No. Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Advertising	1.	0,507	0,3	Valid
	2.	0,465	0,3	Valid
	3.	0,437	0,3	Valid
Sales Promotion	4.	0,350	0,3	Valid
	5.	0,395	0,3	Valid
Public relations	6.	0,414	0,3	Valid
Direct Marketing	7.	0,356	0,3	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel promosi (X<sub>1</sub>) memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung > r-kritis, maka semua pernyataan kuesioner pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

Dimensi	No. Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Bukti fisik	1.	0,557	0,3	Valid
Keandalan	2.	0,531	0,3	Valid
	3.	0,387	0,3	Valid
Daya Tanggap	4.	0,449	0,3	Valid
	5.	0,583	0,3	Valid
Jaminan	6.	0,567	0,3	Valid
	7.	0,377	0,3	Valid
Empati	8.	0,606	0,3	Valid

Pada tabel 5. di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung > r-kritis, maka semua pernyataan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel minat beli (Y)

Dimensi	No. Pernyataan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Minat Transaksional	1.	0,741	0,3	Valid
	2.	0,645	0,3	Valid
	3.	0,539	0,3	Valid
Minat Referensial	4.	0,663	0,3	Valid
	5.	0,606	0,3	Valid
Minat Preferensial	6.	0,685	0,3	Valid
	7.	0,640	0,3	Valid
Minat Eksploratif	8.	0,667	0,3	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung > r-kritis, maka semua pernyataan kuesioner pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

### Uji realibilitas

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya variabel dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan Cronbarch's Alpha dengan angka tabel r hitung. Apabila  $\alpha$  lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas pernyataan dapat diterima.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas tiap variabel

Variabel	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,707	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,798	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,879	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli memiliki r-hitung lebih besar dari r-kritis yaitu: (0,707 ; 0,798 dan 0,879) > 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Uji normalitas**

Data yang layak untuk melakukan model-model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal, dengan ketentuan apabila variabel memiliki  $\alpha$  hitung > 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 6. Hasil uji normalitas tiap variabel

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	$\alpha$ Hitung	$\alpha$ Kritis	
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,471	0,05	Distibusi Normal
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,536	0,05	Distibusi Normal
Minat Beli (Y)	0,172	0,05	Distibusi Normal

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa pada variabel promosi, kualitas pelayanan dan minat beli mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan  $\alpha$  hitung semua variabel lebih besar dari  $\alpha$  kritis yaitu (0,471 ; 0,536 dan 0,172) > 0,05. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Analisis deskriptif**

Tabel 7. Rekapitulasi variabel promosi (X<sub>1</sub>)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria	
Promosi (X <sub>1</sub> )	<i>Advertising</i>	X <sub>1</sub> -1	736	Setuju	
		X <sub>1</sub> -2	738	Setuju	
		X <sub>1</sub> -3	797	Sangat Setuju	
	<i>Sales Promotion</i>	X <sub>1</sub> -4	756	Setuju	
		X <sub>1</sub> -5	752	Setuju	
		<i>Public relations</i>	X <sub>1</sub> -6	809	Sangat Setuju
			<i>Direct Marketing</i>	X <sub>1</sub> -7	787
<b>Total Skor</b>		<b>5.375</b>	<b>Setuju</b>		
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>768</b>			

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada indikator X<sub>1</sub>-6 yaitu 809 yang artinya responden sangat setuju bahwa marketplace Shopee memiliki citra perusahaan yang baik, sedangkan skor terendah berada pada indikator X<sub>1</sub>-1 yaitu 736 yang artinya responden setuju bahwa iklan marketplace Shopee melalui media elektronik dinilai sudah baik. Dan skor rata-rata dari variabel promosi menunjukkan sebanyak 768 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa promosi yang diberikan oleh marketplace Shopee dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada marketplace Shopee.

Tabel 8. Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Bukti fisik	X <sub>2</sub> -1	786	Sangat Setuju
		Keandalan	X <sub>2</sub> -2	817
	Daya Tanggap	X <sub>2</sub> -3	745	Setuju
		X <sub>2</sub> -4	745	Setuju
		Jaminan	X <sub>2</sub> -5	772
	X <sub>2</sub> -6		795	Sangat Setuju
	Empati		X <sub>2</sub> -7	769
		X <sub>2</sub> -8	815	Sangat Setuju
<b>Total</b>		<b>6.244</b>	<b>Setuju</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>780,5</b>		

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada indikator X<sub>2</sub>-2 yaitu 817 yang artinya responden sangat setuju bahwa pelayanan pada marketplace Shopee dinilai sudah sangat baik, sedangkan skor terendah berada pada indikator X<sub>2</sub>-3 dan

X<sub>2</sub>-4 yaitu 745 yang artinya responden setuju bahwa keinginan membantu marketplace Shopee untuk kemudahan pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dinilai sudah baik. Dan skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 780,5 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketplace Shopee dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada marketplace Shopee.

Tabel 9. Rekapitulasi variabel minat beli (Y)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Y-1	796	Sangat Setuju
		Y-2	795	Sangat Setuju
	Minat Referensial	Y-3	734	Setuju
		Y-4	757	Setuju
	Minat Preferensial	Y-5	776	Sangat Setuju
		Y-6	782	Sangat Setuju
	Minat Eksploratif	Y-7	786	Sangat Setuju
		Y-8	784	Sangat Setuju
Total			6.210	
Rata-rata Skor			776,25	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada indikator Y-1 yaitu 796 yang artinya responden sangat setuju bahwa ketertarikan melakukan pembelian produk pada marketplace Shopee dinilai sudah sangat baik, sedangkan skor terendah berada pada indikator Y-3 yaitu 734 yang artinya responden setuju bahwa mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk berminat membeli pada marketplace Shopee dinilai sudah baik. Dan skor rata-rata dari variabel minat beli menunjukkan sebanyak 776,25 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketplace Shopee dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada marketplace Shopee.

#### Analisis verifikatif

#### Hubungan antara promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

Dalam analisis jalur, keterikatan antar variabel independen yang memiliki hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkaitan antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya.

Tabel 10. Korelasi antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

		Promosi	Kualitas Pelayanan
Promosi	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	186	186
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	186	186

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil data pada tabel 12. di atas, menunjukkan besaran nilai koefisien korelasi pada variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah 0,589.

#### Analisis jalur

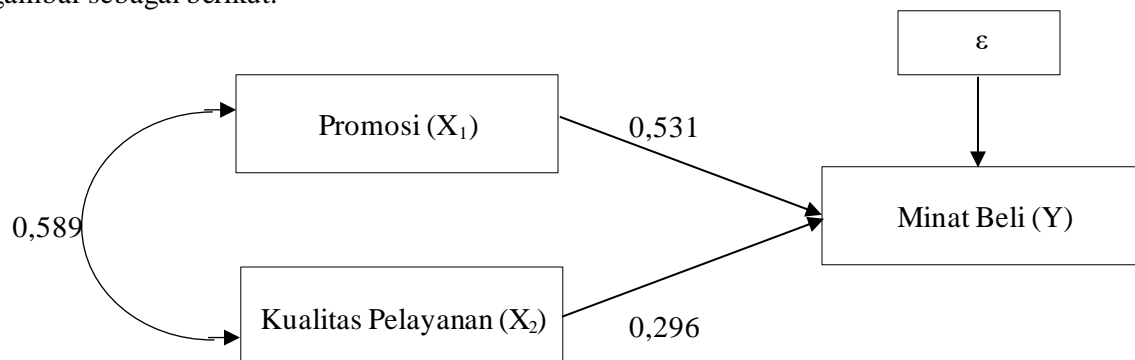
Hasil pengujian analisis jalur variabel promosi (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Koefisien jalur variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.412	1.568		.901	.369
1 Promosi	.708	.081	.531	8.687	.000
Kualitas Pelayanan	.330	.068	.296	4.843	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil data koefisien jalur pada tabel diatas, koefisien jalur untuk variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah 0,531. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,531 X_1$ . Sedangkan koefisien jalur untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) adalah 0,296. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,296 X_2$ . Hasil analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis jalur variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$

Berdasarkan analisis jalur gambar 2, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur antara promosi terhadap minat beli sebesar 0,531 lebih besar dibandingkan besaran koefisien jalur antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,296 artinya promosi lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan kualitas pelayanan. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,531X_1 + 0,296X_2 + p_y\varepsilon$$

dimana :  $X_1$  = Promosi  
 $X_2$  = Kualitas Pelayanan  
 $Y$  = Minat Beli  
 $\varepsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $Y$ .

**Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )**

Tabel 12. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi ( $X_1$ )	Pengaruh Langsung ke $Y$	$0,531^2$	0,282
	Pengaruh Tidak Langsung $X_1$ ke $Y$	$0,531 \times 0,296 \times 0,589$	0,092
Jumlah			0,374

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,374 atau sebesar 37,4%.

**Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )**

Tabel 13. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ )

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	Pengaruh Langsung ke $Y$	$0,296^2$	0,088
	Pengaruh Tidak Langsung $X_2$ ke $Y$	$0,531 \times 0,296 \times 0,589$	0,092
Jumlah			0,18

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,18 atau sebesar 18%.

## Koefisien determinasi

Tabel 14. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.549	3.26463

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

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan data koefisien determinasi pada tabel 16. di atas menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0,554 atau sebesar 55,4% yang artinya bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji hipotesis

### Uji t

Tabel 15. Hasil uji T (parsial) variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y)

Struktur	Sig.	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$pyX_1$	0,000	0,05	8,687	1,972	$H_0$ ditolak

Adapun hipotesisnya mengenai pengaruh secara parsial antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

$H_0$  :  $pyX_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

$H_1$  :  $pyX_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $Sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan data hasil uji T (parsial) variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) pada tabel 17. di atas pengaruh promosi ( $X_1$ ) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, ( $df$ ) = ( $n - 2$ ) =  $186 - 2 = 184$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,972$ ,  $t_{hitung} = 8,687$ , nilai sig. (0,000)  $< \alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung} = (8,687) > t_{tabel} = (1,972)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 16. Hasil uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)

Struktur	Sig.	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$pyX_2$	0,000	0,05	4,843	1,972	$H_0$ ditolak

Adapun hipotesisnya mengenai pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

$H_0$  :  $pyX_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

$H_1$  :  $pyX_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $Sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan data hasil uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) pada tabel 18. di atas pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, ( $df$ ) = ( $n - 2$ ) =  $186 - 2 = 184$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,972$ ,  $t_{hitung} = 4,843$ , nilai sig. (0,000)  $< \alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung} = (4,843) > t_{tabel} = (1,972)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

### Uji f

Tabel 19. Hasil uji F (simultan) variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)

Struktur	Sig.	$\alpha$	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
$pyX_1X_2$	0,000	0,05	113,729	3,05	$H_0$ ditolak

Adapun hipotesisnya mengenai pengaruh secara simultan variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

$H_0$  :  $pyX_1X_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

$H_1$  :  $pyX_1X_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli



Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $Sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan data hasil uji F (simultan) variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) pada tabel 19. di atas pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, (df) = (n - 2) = 186 - 2 = 184 diperoleh  $f_{tabel} = 3,05$ ,  $f_{hitung} = 113,729$ , nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $f_{hitung} = (113,729) > f_{tabel} = (3,05)$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa promosi pada marketplace Shopee sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki marketplace Shopee berada pada interval setuju. Terdapat pula kelebihan yang ditemukan pada promosi di marketplace Shopee yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada indikator citra perusahaan yang baik.

Kualitas pelayanan pada marketplace Shopee sudah dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki marketplace Shopee berada pada interval setuju. Terdapat pula kelebihan yang ditemukan pada kualitas pelayanan di marketplace Shopee yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada indikator keinginan membantu untuk kemudahan konsumen serta memberikan pelayanan yang tanggap.

Minat beli pada marketplace Shopee sudah dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen terhadap minat beli pada marketplace Shopee berada pada interval setuju. Terdapat pula kelebihan yang ditemukan di dalam minat beli pada marketplace Shopee yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada indikator mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,374 atau 37,4%. dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,18 atau 18%. Serta Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 55,4% dan besarnya sisa dari variabel lain yang tidak diuji yaitu sebesar 44,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Apriyanto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan [skripsi]. Karawang (ID): Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee [skripsi]. Surabaya (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ekasari, Risma Pebriana. 2018. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Shopee.co.id [skripsi]. Karawang (ID): Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hafij Mashuri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza [skripsi]. Karawang (ID): Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Meidita, Yusrini, Suprpto, dan Retno Indah Rokhmawati. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee).

Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, vol. 2, no. 11, November 2018, hlm. 5682-5690.

- Nasution, Melissa Jaya. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee [skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Permana, Hadi dan Tjahjono Djatmiko. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. Jurnal Sosiohumanitas, vol. XX Edisi 2, Agustus 2018: 201-215.
- Radjab, Enny dan Andi Jam'an. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Rahayu, Evita. 2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online Shopee [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, volume 2, nomor 1, April 2017: 45-53.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset