

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli

Aditya Ryan Pradipta^{1*}, Shafira Ramadhanti Salsyabila², Danang Kusnanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*¹Email: 1710631020029@student.unsika.ac.id

Abstrak

Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi yang baik, dimana Kualitas Pelayanan yang baik dapat meningkatkan Minat Beli berbelanja online di *marketplace* Tokopedia. Kualitas Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap Promosi, sehingga Minat Beli berbelanja online di *marketplace* Tokopedia semakin meningkat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli pada *marketplace* Tokopedia di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode Insidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program komputer Microsoft Excel 2013 dan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia secara signifikan sebesar 25,7%. Terdapat adanya pengaruh parsial promosi terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia secara signifikan sebesar 38,4%. Kemudian adanya pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada *marketplace* Tokopedia secara positif dan signifikan sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; promosi; minat beli

The effect of service quality and promotion on buying interest

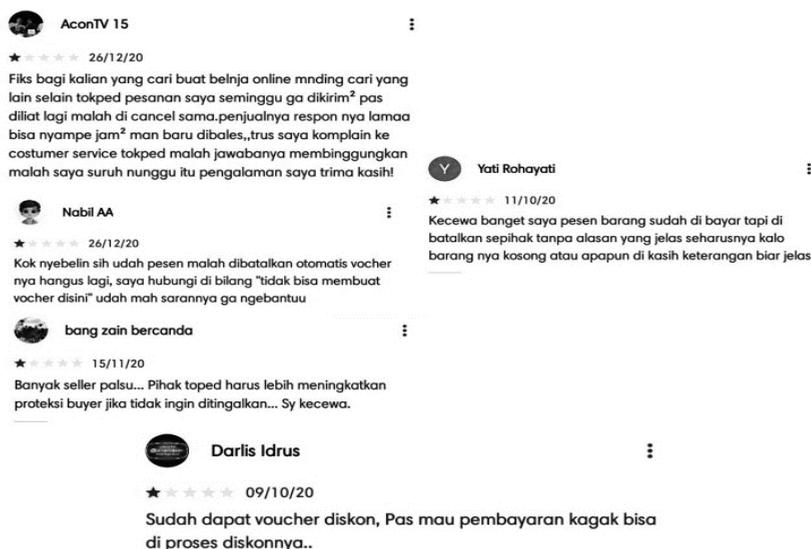
Abstract

Buying interest in the Tokopedia marketplace can be influenced by good service quality and promotion, where good service quality can increase buying interest in shopping online at the Tokopedia marketplace. Good service quality will affect Promotion, so that Buying Interest to shop online at the Tokopedia marketplace will increase. The purpose of this study is to determine, explain and analyze the influence of service quality and promotion on buying interest in the Tokopedia marketplace in Indonesia. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sample in this study amounted to 100 respondents using the incidental sampling method. The data analysis techniques used were Scale Range Analysis and Path Analysis techniques with the help of Microsoft Excel 2013 and SPSS version 16 computer programs. The results of this study revealed that there was a significant partial effect of service quality on Buying Interest in the Tokopedia marketplace by 25.7%. There is a partial effect of Promotion on buying interest in the Tokopedia marketplace which is significant at 38.4%. Then the simultaneous influence of service quality and promotion on buying interest in the Tokopedia marketplace is positive and significant at 64.3%, while the remaining 35.7% is the influence of other variables not examined.

Keywords: *Service quality; promotion; buying interest*

PENDAHULUAN

Saat ini para perusahaan *e-commerce* terus melebarkan sayapnya pada pasar dunia termasuk di Indonesia. Salah satu perusahaan tersebut adalah *marketplace* Tokopedia. Dibuktikan dari jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia pada kuartal IV tahun 2020 mencapai 114.655.600 (sumber: www.iprice.co.id) mengalahkan Bukalapak, Lazada dan BliBli. Akan tetapi, Tokopedia tidak lebih unggul dibandingkan *marketplace* Shopee. Selain itu, masih banyak terdapat beberapa keluhan dari pengguna Tokopedia mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa keluhan dari Pengguna Tokopedia pada Bulan Oktober sampai Desember 2020, sebagai berikut:



Gambar 1. Ulasan tokopedia pada aplikasi google play store

Pada gambar 1. diatas menunjukkan ulasan pada aplikasi Google Play Store bahwa kualitas pelayanan pada marketplace Tokopedia belum dikatakan baik disebabkan oleh voucher diskon yang tidak dapat digunakan, banyak penjual yang menggunakan akun palsu, kurangnya keamanan terhadap penjualan di aplikasi, serta pelayanan customer service yang kurang tanggap saat menangani keluhan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi minat beli dalam membeli pada marketplace Tokopedia. Adapun pengertian minat beli menurut Ali Hasan (2014:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Berry, dalam buku Fandy Tjiptono (2011:163) kualitas pelayanan yang diberikan suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, dalam menarik minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik. Menurut Simamora (2009:4), kualitas pelayanan adalah pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Menurut William J. Stanton, dalam Buchari Alma (2020:181), menyatakan "*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*", dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian 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 suatu populasi sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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 (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti tetapi dapat diwakilkan. Sugiyono (2017:81) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) dalam Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman (2019) sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96 \text{ Responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden dari pengguna Tokopedia. Adapun jenis metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Nonprobability Sampling dengan teknik sampling insidental. 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 (Sugiyono, 2017:85).

Analisis data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji realibilitas

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

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas tiap variabel

Variabel	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,816	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,728	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan minat beli memiliki r-hitung lebih besar dari r-kritis yaitu: (0,816; 0,728 dan 0,891) > 0,6. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal, dengan ketentuan apabila variabel memiliki α hitung $> 0,05$ maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas tiap variabel

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	α Hitung	α Kritis	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,536	0,05	Distibusi Normal
Promosi (X_2)	0,471	0,05	Distibusi Normal
Minat Beli (Y)	0,172	0,05	Distibusi Normal

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

Analisis deskriptif

Tabel 3. Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan (X_1)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti fisik	X_1 -1	417	Sangat Setuju
	Keandalan	X_1 -2	434	Sangat Setuju
	Daya Tanggap	X_1 -3	411	Setuju
		X_1 -4	391	Setuju
	Jaminan	X_1 -5	418	Setuju
		X_1 -6	416	Setuju
	Empati	X_1 -7	410	Setuju
		X_1 -8	426	Sangat Setuju
Total			3.323	
Rata-rata Skor			415,3	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada dimensi keandalan, indikator X_1 -2 yaitu 434 yang berada pada kriteria sangat setuju, sedangkan skor terendah berada pada indikator dimensi daya tanggap, indikator X_1 -4 yaitu 391 yang berada pada kriteria setuju. Dan skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan sebanyak 415,3 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 4. Rekapitulasi variabel promosi (X_2)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria	
Promosi (X_2)	<i>Advertising</i>	X_2 -1	408	Setuju	
		X_2 -2	410	Setuju	
		X_2 -3	433	Sangat Setuju	
	<i>Sales Promotion</i>	X_2 -4	412	Setuju	
		X_2 -5	420	Sangat Setuju	
		<i>Public relations</i>	X_2 -6	423	Sangat Setuju
		<i>Direct Marketing</i>	X_2 -7	415	Setuju
Total Skor			2.921		
Rata-rata Skor			417,2	Setuju	

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada dimensi *sales promotion*, indikator X_2 -3 yaitu 433 yang berada pada kriteria sangat setuju, sedangkan skor terendah berada pada indikator dimensi *advertising*, indikator X_1 -1 yaitu 408 yang berada pada kriteria setuju. Dan skor rata-rata dari variabel promosi menunjukkan sebanyak 417,2 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden

setuju promosi yang diberikan oleh *marketplace* Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Tabel 5. Rekapitulasi variabel minat beli (Y)

Variabel	Dimensi	No. Pernyataan	Total Skor	Kriteria
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Y-1	432	Sangat Setuju
		Y-2	436	Sangat Setuju
	Minat Referensial	Y-3	403	Setuju
		Y-4	417	Setuju
	Minat Preferensial	Y-5	428	Setuju
		Y-6	421	Sangat Setuju
	Minat Eksploratif	Y-7	425	Sangat Setuju
		Y-8	425	Sangat Setuju
Total			3.387	
Rata-rata Skor			423,3	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan dalam hasil analisis deskriptif yaitu skor tertinggi berada pada dimensi minat transaksional, indikator Y-2 yaitu 436 yang berada pada kriteria sangat setuju, sedangkan skor terendah berada pada indikator dimensi minat referensial, indikator Y-3 yaitu 403 yang berada pada kriteria setuju. Dan skor rata-rata dari variabel minat beli menunjukkan sebanyak 423,3 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori sangat setuju, yang artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh *marketplace* Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli pada *marketplace* Tokopedia.

Analisis verifikatif

Hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂)

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

Tabel 6. Korelasi antara variabel X₁ dan X₂

		Kualitas Pelayanan	Promosi
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel 7. Kriteria penilaian korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari hasil analisis pada tabel tersebut diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) dapat dinilai sebesar 0,659. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat. (Sugiyono, 2017:184).

Analisis jalur

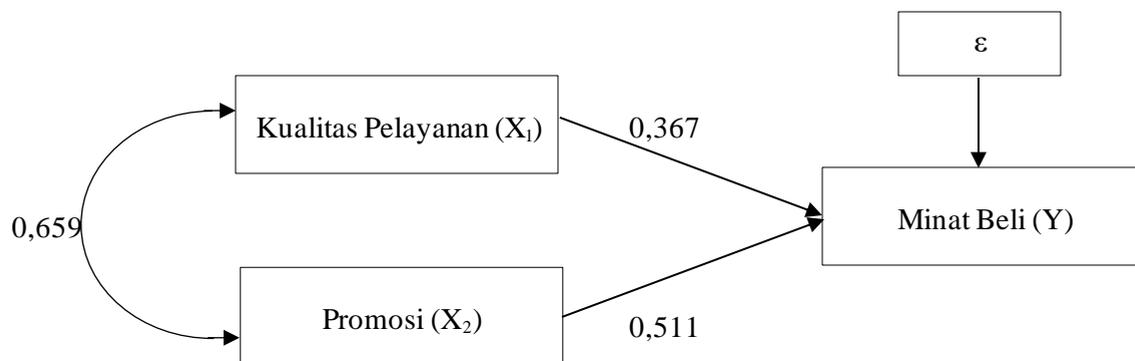
Hasil pengujian analisis jalur variabel kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (Y) dapat dilihat pada tabel 13. berikut ini:

Tabel 8. Koefisien jalur variabel X_1 , X_2 , dan Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.416	1.898		.219	.827
1 Kualitas Pelayanan	.409	.090	.367	4.555	.000
Promosi	.691	.109	.511	6.334	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil data koefisien jalur pada tabel 13. di atas, koefisien jalur untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,367. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,367 X_1$. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,511. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,511 X_2$. 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 1. menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur antara promosi terhadap minat beli sebesar 0,511 lebih besar dibandingkan besaran koefisien jalur antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,367 artinya promosi lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan kualitas pelayanan. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,367X_1 + 0,511X_2 + p_y\varepsilon$$

dimana: X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

Y = Minat Beli

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y .

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y)

Tabel 9. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Pelayanan (X_1)	Pengaruh Langsung ke Y	0,367 ²	0,134
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 ke Y	0,367 x 0,511 x 0,659	0,123
Jumlah			0,257

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,257 atau sebesar 25,7%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y)

Tabel 10. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y)

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Promosi (X ₂)	Pengaruh Langsung ke Y	0,511 ²	0,261
	Pengaruh Tidak Langsung X ₂ ke Y	0,367 x 0,511 x 0,659	0,123
Jumlah			0,384

Berdasarkan data pada tabel 15. di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,384 atau sebesar 38,4%.

Koefisien determinasi

Tabel 11. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.636	3.01087

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

b. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan data koefisien determinasi pada tabel 16. di atas menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0,643 atau sebesar 64,3% yang artinya bahwa variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji T

Tabel 12. Hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap minat beli (Y)

Struktur	Sig.	α	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyX ₁	0,000	0,10	4,555	1,660	H ₀ ditolak

Adapun hipotesisnya mengenai pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

H₀ : pyX₁ = 0 Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

H₁ : pyX₁ ≠ 0 Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kriteria uji : Tolak H₀ jika Sig < α atau t_{hitung} > t_{tabel}

Berdasarkan data hasil uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap minat beli (Y) pada tabel diatas pengaruh kualitas pelayanan (X₁) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, (df) = (n - 2) = 100 - 2 = 98 diperoleh t_{tabel} = 1,660, t_{hitung} = 4,555, nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan t_{hitung} = (4,555) > t_{tabel} = (1,660), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 13. Hasil uji T (parsial) variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y)

Struktur	Sig.	α	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyX ₂	0,000	0,10	6,334	1,660	H ₀ ditolak

Adapun hipotesisnya mengenai pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

H₀ : pyX₂ = 0 Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

H₁ : pyX₂ ≠ 0 Terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Kriteria uji : Tolak H₀ jika Sig < α atau t_{hitung} > t_{tabel}

Berdasarkan data hasil uji T (parsial) variabel promosi (X₂) terhadap minat beli (Y) pada tabel 18. di atas pengaruh promosi (X₂) secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, (df) = (n - 2) = 100 - 2 = 98 diperoleh t_{tabel} = 1,660, t_{hitung} = 6,334, nilai sig. (0,000) < α (0,10) dan t_{hitung} = (6,334) > t_{tabel} = (1,660), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Uji F

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

Struktur	Sig.	α	f_{hitung}	f_{tabel}	Kesimpulan
pyX_1X_2	0,000	0,10	87,494	2,36	H_0 ditolak

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

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

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

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

Berdasarkan data hasil uji F (simultan) variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) pada tabel 19. di atas pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat beli (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, (df) = ($n - 2$) = $100 - 2 = 98$ diperoleh $f_{tabel} = 2,36$, $f_{hitung} = 87,494$, nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,10) dan $f_{hitung} = (87,494) > f_{tabel} = (2,36)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada marketplace Tokopedia sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dimiliki marketplace Tokopedia berada pada interval setuju. Adapun kelebihan yang ditemukan pada kualitas pelayanan di marketplace Tokopedia yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada dimensi keandalan.

Promosi pada marketplace Tokopedia pun sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap promosi yang dimiliki marketplace Tokopedia berada pada interval setuju. Adapun kelebihan yang ditemukan pada promosi di marketplace Tokopedia yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada dimensi Sales Promotion.

Minat beli pada marketplace Tokopedia sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia berada pada interval sangat setuju. Adapun kelebihan yang ditemukan di dalam minat beli pada marketplace Tokopedia yang menarik konsumen, terlihat dengan adanya responden yang memberikan tanggapan sangat setuju pada dimensi minat transaksional.

Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,257 atau 25,7%. dan Promosi (X_2) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,384 atau 38,4%. Serta Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) sebesar 64,3% dan besarnya sisa dari variabel lain yang tidak diuji yaitu sebesar 35,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2014. 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.
- Nilasari, Eswika dan Istiatin. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015.
- Radjab, Enny dan Andi Jam'an. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.

-
-
- Randhy, Gagar. 2018. Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang [skripsi]. Karawang (ID). Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ke 3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 7. No. 2, Juni 2019 (174-184).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.