

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)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY)

Oleh:

Susilawati Sumaa¹
Agus Supandi Soegoto²
Reitty L. Samadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1susilawatisumaa@gmail.com](mailto:susilawatisumaa@gmail.com)

[2supandi_smrt@yahoo.com](mailto:supandi_smrt@yahoo.com)

[3rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

Abstrak: Shopee merupakan situs *e-Commerce* yang terbesar, terlengkap dan termurah di Indonesia serta melayani jual beli antara penjual dan pembeli secara online melalui aplikasi mobile. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di *e-Commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *e-Commerce* Shopee, sebaiknya selalu menciptakan inovasi baru dan mempertahankan kualitas produk, harga dan iklan di media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Iklan, Minat Beli*

Abstract: *Shopee is the largest, most comprehensive and cheapest e-Commerce site in Indonesia and serves buying and selling between sellers and buyers online through a mobile application. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and advertising social media on consumer buying interest in e-Commerce Shopee. This research uses associative descriptive method and hypothesis testing using multiple linear regression. The sample used was accidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire with a total of 100 respondents. The results of the t or partial test showed that product quality and advertising had a positive and significant effect on buying interest. Price has a positive but not significant effect on buying interest. Simultaneously product quality, price and advertising have a joint effect on buying interest in e-Commerce Shopee (study on students of the Faculty of Economics and Business UNSRAT). e-Commerce Shopee, should always create new innovations and maintain product quality, prices and advertisements on social media in order to increase consumer buying interest.*

Keywords: *Product Quality, Price, Advertising, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke segenap elemen lapisan masyarakat. Salah satu kegunaan media internet dalam aplikasi bisnis yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau sering juga disebut perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut business to business (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut business to customer (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk e-commerce semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar e-commerce. Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Asia. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang terbesar, terlengkap dan termurah di Indonesia. Menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional dan desainer, pelanggan Shopee dapat berbelanja online dari ribuan Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee juga menawarkan voucher pengiriman gratis, cashback, produk diskon dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (Cash On Delivery).

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada marketplace Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di marketplace Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha M (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal ini menurut penulis menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang ditawarkan pada penjualan online juga variatif. Shopee memiliki tampilan yang lebih menarik mudah untuk diakses, memiliki lebih banyak produk yang di tawarkan, memiliki discount lebih banyak dan lebih menarik, memiliki layanan pengiriman yang lebih beragam, ulasannya lebih mudah di akses dan tentunya menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko online lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevania bahkan toko konvensional pada umumnya dengan memberikan promosi menarik yang diharapkan dapat mendorong adanya minat beli konsumen untuk berbelanja online, walaupun pada kenyataannya banyak konsumen yang tertarik dengan penjualan online namun enggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Shopee memiliki penawaran harga yang lebih murah dari e-commerce yang lain namun pada kenyataannya ada beberapa toko yang menjual produk dengan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapat.

Shopee paling sering mempromosikan melalui sosial media baik youtube, facebook, instagram, ataupun tiktok mengingat saat ini semua masyarakat pasti memiliki akses media sosial jadi iklan melalui media sosial pasti dapat menjangkau semua masyarakat.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee
3. Pengaruh Harga terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee
4. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kinner, Bernhard (2006:9) yang dikutip oleh Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) menyatakan Manajemen pemasaran adalah Analisa perencanaan, implementasi, dan control dari keputusan-keputusan yang dalam hal ini menyangkut produk pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Kotler dan Armstrong (2010:273) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Harga

Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Umar (2009:21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Iklan

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Minat Beli

Kotler, (2005) mengatakan minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Simamora (2001:106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Penelitian Terdahulu

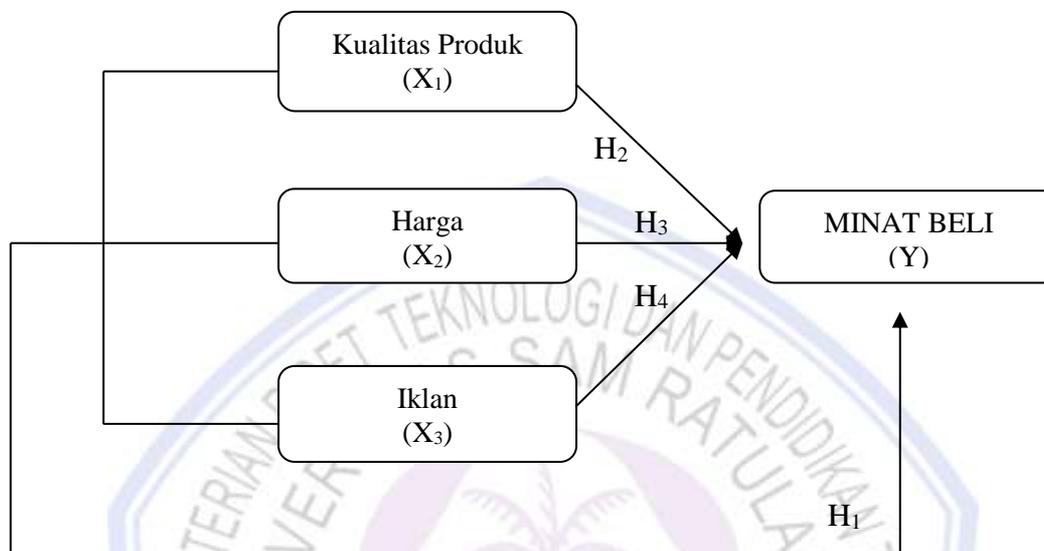
1. Penelitian Marentek, Lopian dan Soegoto (2017)
Melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen Kualitas Produk, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak meneliti tentang Kualitas Layanan dan variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. Penelitian Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016)
Melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penempatan variabel independen Kualitas Produk dan Harga dan alat analisis, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak meneliti tentang Daya Tarik Iklan dan variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Penelitian Rembon, Mananeke, dan Gunawan (2017)
Melakukan penelitian Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah variabel independen Kualitas

Produk, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak meneliti tentang Word Of Mouth dan variabel dependen Keputusan Pembelian

4. Penelitian Maramis, Sepang dan Soegoto (2018)

Melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Persamaan dengan penelitian penulis adalah variabel independen Kualitas Produk dan Harga serta dan alat analisis, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak meneliti tentang Kualitas Layanan dan variabel dependen Kepuasan Konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori*, (2021)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H3: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

H4: Diduga Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif. Peneliti menggunakan metode deskriptif asosiatif karena dalam penelitian ini akan menguji model hubungan antar variabel dan melakukan deskripsi terhadap objek penelitian, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam studi ini adalah data primer yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisioner. Dalam pelaksanaannya data primer diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Iklan

b₁ = koefesien regresi variabel Kualitas Produk

b₂ = koefesien regresi variabel Harga

b₃ = koefesien regresi variabel Iklan

e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari dan memiliki:

1. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

2. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Total Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.753	Valid
	X _{1.2}	0.695	Valid
	X _{1.3}	0.594	Valid
	X _{1.4}	0.612	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.511	Valid
	X _{2.2}	0.612	Valid
	X _{2.3}	0.598	Valid
	X _{2.4}	0.500	Valid
Iklan (X ₃)	X _{3.1}	0.543	Valid
	X _{3.2}	0.563	Valid
	X _{3.3}	0.587	Valid
	X _{3.4}	0.536	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.528	Valid
	Y.2	0.573	Valid
	Y.3	0.501	Valid
	Y.4	0.655	Valid
	Y.5	0.409	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2021)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 17 pernyataan, mempunyai nilai

r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0.753	RELIABEL
Harga (X ₂)	0.685	RELIABEL
Iklan (X ₃)	0.676	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.690	RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2021)

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

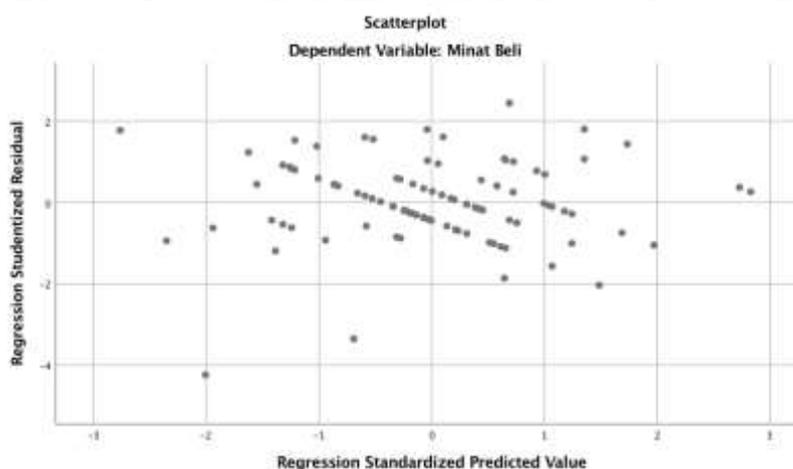
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.109	2.185		.965	.337		
1 Kualitas	.293	.087	.246	3.369	.001	.945	1.058
Produk							
Harga	.047	.081	.042	.581	.563	.964	1.038
Iklan	.790	.090	.632	8.790	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 2021)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF <10.000 dan memiliki nilai tolerance >0.10.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

3. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38125915
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai >0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.109	2.185		.965	.337
	Kualitas Produk	.293	.087	.246	3.369	.001
	Harga	.047	.081	.042	.581	.563
	Iklan	.790	.090	.632	8.790	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 5 di atas hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.109 + 0,293X_1 + 0,047X_2 + 0,790X_3$$

Hasil pada tabel diatas yaitu konstanta sebesar 2,109 menyatakan bahwa jika kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Iklan (X_3) diabaikan maka Minat Beli akan bernilai = 2,109. selanjutnya nilai b_1 , yang merupakan koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,293 mempunyai arti bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 0,293, maka minat beli juga akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel harga (X_2) sebesar 0,047, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,047 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel iklan (X_3) sebesar 0,790, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,790 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Sesuai dengan hasil yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa bila terjadi peningkatan pada kualitas produk, harga dan iklan akan memberikan dampak terhadap minat beli di *E-Commerce* Shopee studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.999 > 2.70$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) secara simultan terhadap minat beli (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,369 > t_{tabel}$ 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel harga (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,563 > 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,581 < 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak yang berarti harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel iklan (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $8,790 > 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti iklan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Nilai R square sebesar 0.515, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 51,5% dan nilai R adalah 0.718 yaitu sebesar 71,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini memberi penguatan terhadap teori-teori dari berbagai pakar manajemen pemasaran bahwa ada begitu banyak aspek yang harus diperhatikan dalam pengelolaannya, khususnya teori-teori tentang kualitas produk, harga dan iklan dalam rangka meningkatkan keinginan minat beli khususnya minat beli di *e-Commerce* Shopee.

Kualitas produk ialah sebagai strategi utama untuk menarik minat beli konsumen, dengan memiliki kualitas produk yang baik, kemudian harga juga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen agar konsumen dapat memilih harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, maka iklan yang disertakan dengan kualitas produk dan harga yang dimiliki dapat menjamin kembalinya minat beli konsumen. Penerapan strategi yang tepat oleh manajemen akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk (Soegoto dan Karamoy, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan pula minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Luciana Mia Kurniawati (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Demikian juga dengan hasil penelitian Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020), yang menyatakan bahwa Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuannya.

Produk dari suatu *e-Commerce* Shopee dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak *e-Commerce* Shopee, maka hal ini dapat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa harga tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen. hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado tidak terlalu mengutamakan harga ketika mereka berminat untuk membeli di *e-Commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Firdaus, Rosha dan Utami (2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. minat beli konsumen tidak harus dilihat dengan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *e-Commerce* pesaing.

Kotler dan Keller (2011:340) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil analisis di atas memberi arti bahwa iklan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y), dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. artinya semakin baik iklan maka akan semakin meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana H Achmad dan Rahmat Hidayat (2018) yang menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu menurut peneliti, banyaknya iklan Shopee di berbagai media sosial yang sering digunakan seperti instagram, facebook, tiktok dan youtube memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen sehingga bisa mendorong timbulnya minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. *E-commerce* Shopee bisa terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat serta iklan yang menarik dan mudah dipahami maka minat beli konsumen akan meningkat.
2. Shopee harus selalu melakukan inovasi baru dalam strategi pemasarannya dengan memperhatikan kualitas produk, sehingga dengan hal tersebut akan semakin menarik minat beli konsumen.
3. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado, dalam melakukan pembelian melalui *e-Commerce* Shopee harus mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kualitas produk tersebut dan bisa memanfaatkan *e-Commerce* Shopee sesuai kebutuhannya
4. Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Marentek., Lopian., dan Supandi (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol 5, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17163> Diakses tanggal 5 Juni 2021

- Maramis., Sepang dan Soegoto (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 6, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20411> Diakses tanggal 6 Juni 202
- Rembon., Mananeke., dan Gunawan (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5, No 3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18675>Diakses tanggal 5 Juni 2021.
- Soegoto (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit CV. Patra Media Grafindo.
- Soegoto, A. S., Soegoto, D. S & Pasha, M. S (2020). Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. *Journal of Physics: Conference Series*. 1477 (2020) 072003 (pp.1-8).
- Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>
- Tampi., Soegoto., dan Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol 4, No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11846>Diakses tanggal 6 Juni 2021
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.