



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)

SKRIPSI

Oleh :

OLIVIA ARKANDAR

20210500012

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI *MARKETPLACE* SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

OLIVIA ARKANDAR

20210500012

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

66666UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Olivia Arkandar
NIM : 20210500012
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Sugandha S.E., M.M.

NUPTK : 4537754655131143

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Olivia Arkandar

NIM : 20210500012

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Tangerang, 03 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,


Sugandha S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Olivia Arkandar

NIM : 20210500012

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Sugandha S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 03 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN


Nama Mahasiswa : Olivia Arkandar
NIM : 20210500012
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 21 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK: 8251744645230083



Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162



Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si
NUPTK : 3535758659230153



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Olivia Arkandar

NIM : 20210500012

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500012
Nama : Olivia Arkandar
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Maret 2025


Olivia Arkandar
NIM : 20210500012

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berjumlah 100 responden Konsumen Shopee yang berada di Universitas Buddhi Dharma. Pengujian hipotesis menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F.

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh persamaan linier $Y = 3.489 + 0,403 + 0,272 + 0,219$ yang artinya pada saat variabel X1(Harga), X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Kepercayaan Konsumen) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka variabel Y (Minat Beli) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,403, 0,272, dan 0,219.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapat nilai F signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli.

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER TRUST ON CONSUMER BUYING INTEREST ON THE SHOPEE MARKETPLACE

(Case Study of Shopee Users at Buddhi Dharma University)

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence price, product quality and consumer trust have on consumer buying interest on the Shopee Marketplace. The method used is quantitative research, namely by distributing questionnaires to 100 Shopee consumer respondents at Buddhi Dharma University. Hypothesis testing uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), T test, and F test.

The results of data processing using SPSS 25.00 obtained a linear equation $Y = 3,489 + 0.403 + 0.272 + 0.219$, which means that when the variables X1 (Price), X2 (Product Quality) and Y (Buying Interest) will experience an increase or decrease of 0.403, 0.272, and 0.219.

Based on the results of the hypothesis test, the significance F value was 0.00 < 0.05. Thus, the variables Price, Product Quality and Consumer Trust have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest on the Shopee Marketplace.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Trust, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr.Limajatini, S.E.,M.M.,BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggraeni, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Faktultas Bisnis Universita s Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Faktultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sugandha, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberika n ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, dan saudara saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.

7. Davin Reginaldo yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan selalu menemani peneliti hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, memberikan doa, dan semangat selama penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 03 Februari 2025

Olivia Arkandar
NIM : 20210500012

DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

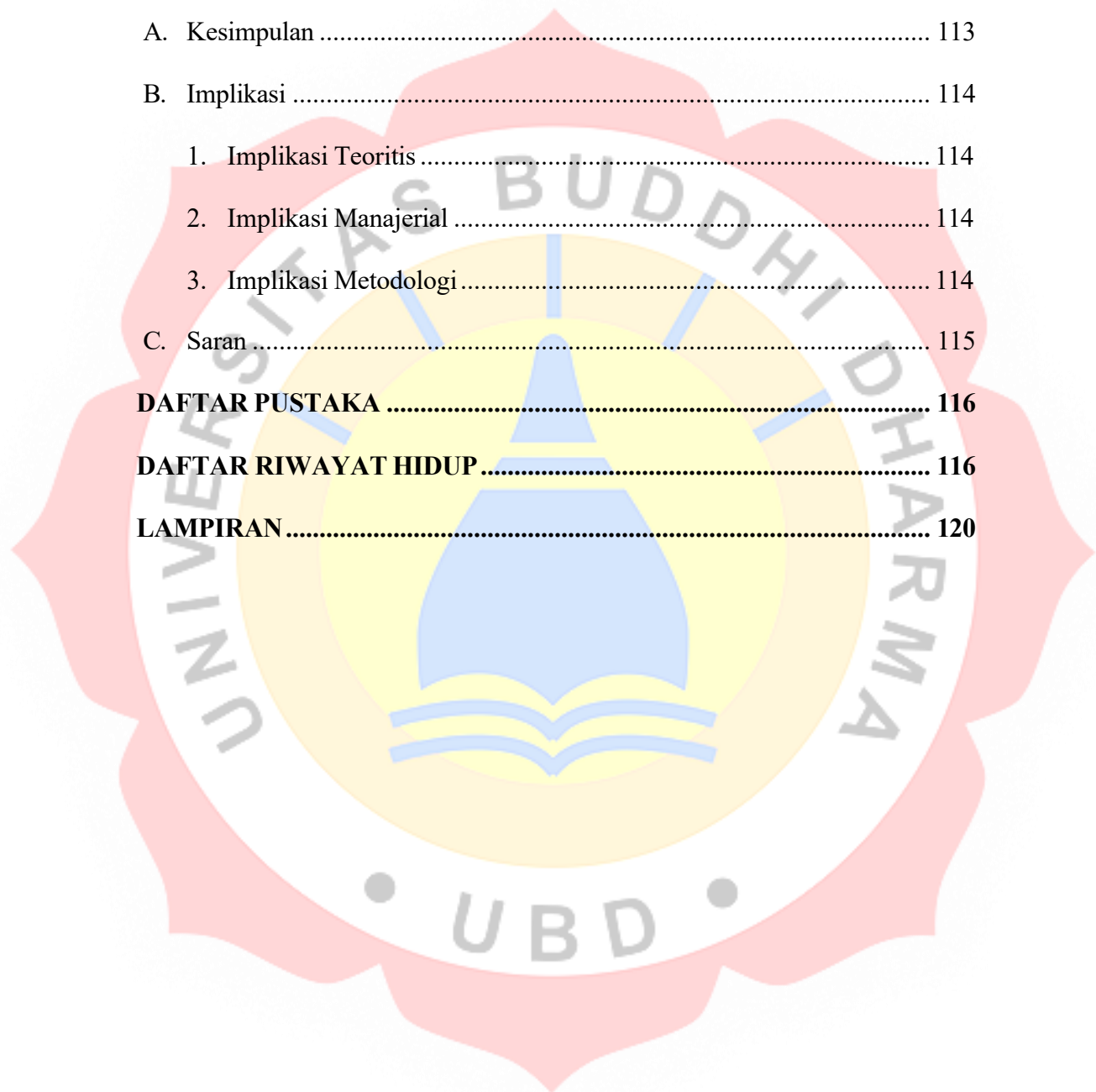
SURAT PERNYATAAN

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9

2. Manfaat Praktis	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
a. Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
b. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	13
2. Harga.....	14
3. Kualitas Produk.....	19
4. Kepercayaan Pelanggan	25
5. Minat Beli Konsumen	29
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Penelitian	36
D. Perumusan Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber data.....	43
D. Populasi dan sampel.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54

A. Deskripsi Hasil Penelitian	54
1. Profil Responden.....	54
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Implikasi	114
1. Implikasi Teoritis	114
2. Implikasi Manajerial	114
3. Implikasi Metodologi.....	114
C. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
LAMPIRAN	120



DAFTAR TABEL

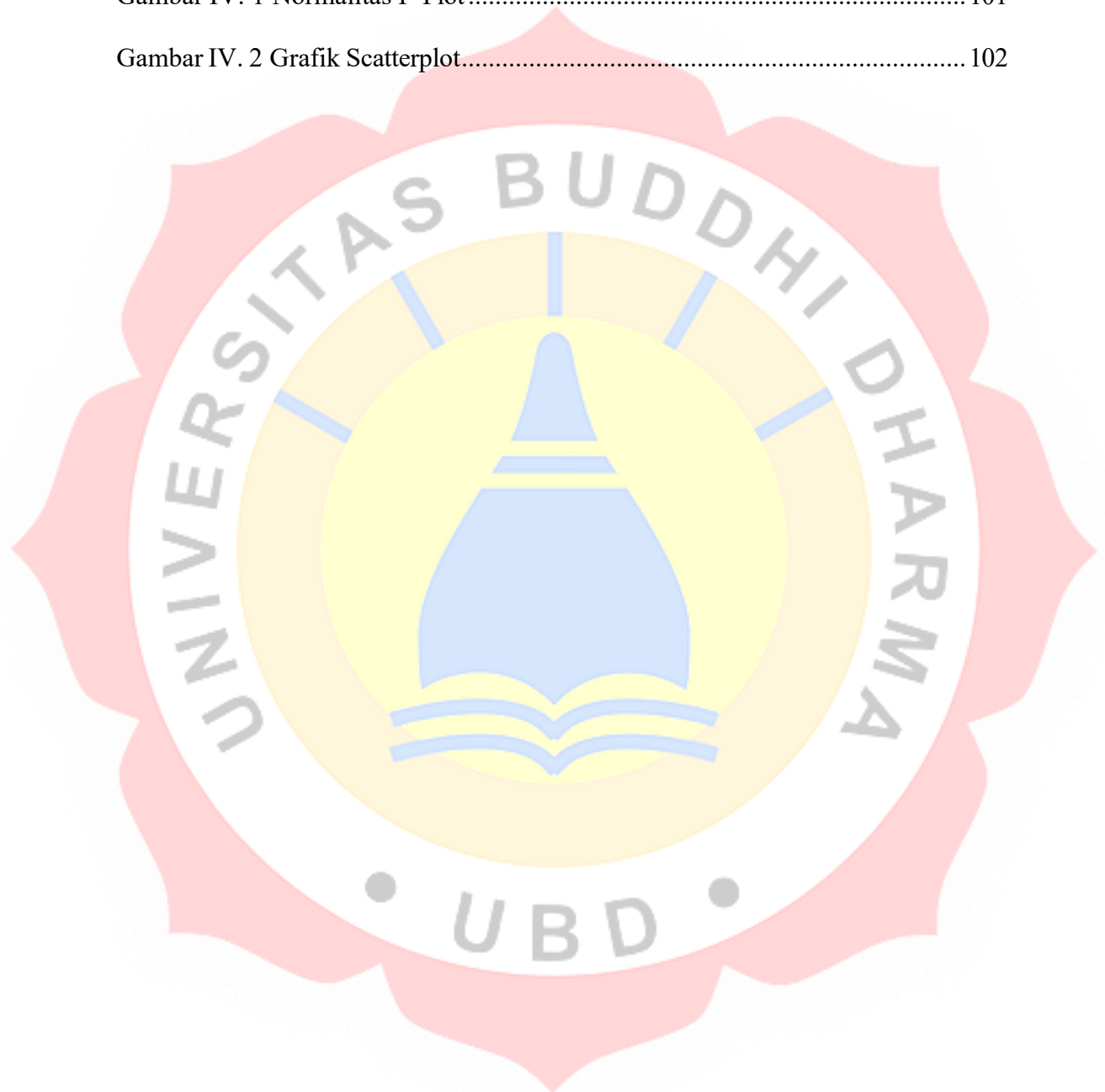
Tabel I. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2021-2024.....	2
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel III. 1 Pernyataan Skala Likert.....	47
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel IV. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV. 4 Pernyataan 1 Harga	56
Tabel IV. 5 Pernyataan 2 Harga	57
Tabel IV. 6 Pernyataan 3 Harga	58
Tabel IV. 7 Pernyataan 4 Harga	59
Tabel IV. 8 Pernyataan 5 Harga	60
Tabel IV. 9 Pernyataan 6 Harga	61
Tabel IV. 10 Pernyataan 7 Harga	62
Tabel IV. 11 Pernyataan 8 Harga	63
Tabel IV. 12 Pernyataan 9 Harga	64
Tabel IV. 13 Pernyataan 10 Harga	65
Tabel IV. 14 Pernyataan 1 Kualitas Produk	66
Tabel IV. 15 Pernyataan 2 Kualitas Produk	67
Tabel IV. 16 Pernyataan 3 Kualitas Produk	68
Tabel IV. 17 Pernyataan 4 Kualitas Produk	69
Tabel IV. 18 Pernyataan 5 Kualitas Produk	70

Tabel IV. 19 Pernyataan 6 Kualitas Produk	71
Tabel IV. 20 Pernyataan 7 Kualitas Produk	72
Tabel IV. 21 Pernyataan 8 Kualitas Produk	73
Tabel IV. 22 Pernyataan 9 Kualitas Produk	74
Tabel IV. 23 Pernyataan 10 Kualitas Produk	75
Tabel IV. 24 Pernyataan 1 Kepercayaan Konsumen	76
Tabel IV. 25 Pernyataan 2 Kepercayaan Konsumen	77
Tabel IV. 26 Pernyataan 3 Kepercayaan Konsumen	78
Tabel IV. 27 Pernyataan 4 Kepercayaan Konsumen	79
Tabel IV. 28 Pernyataan 5 Kepercayaan Konsumen	80
Tabel IV. 29 Pernyataan 6 Kepercayaan Konsumen	81
Tabel IV. 30 Pernyataan 7 Kepercayaan Konsumen	82
Tabel IV. 31 Pernyataan 8 Kepercayaan Konsumen	83
Tabel IV. 32 Pernyataan 9 Kepercayaan Konsumen	84
Tabel IV. 33 Pernyataan 10 Kepercayaan Konsumen	85
Tabel IV. 34 Pernyataan 1 Minat Beli	86
Tabel IV. 35 Pernyataan 2 Minat Beli	87
Tabel IV. 36 Pernyataan 3 Minat Beli	88
Tabel IV. 37 Pernyataan 4 Minat Beli	89
Tabel IV. 38 Pernyataan 5 Minat Beli	90
Tabel IV. 39 Pernyataan 6 Minat Beli	91
Tabel IV. 40 Pernyataan 7 Minat Beli	92
Tabel IV. 41 Pernyataan 8 Minat Beli	93

Tabel IV. 42 Pernyataan 9 Minat Beli	94
Tabel IV. 43 Pernyataan 10 Minat Beli	95
Tabel IV. 44 Hasil Uji Validitas Harga	96
Tabel IV. 45 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	96
Tabel IV. 46 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	97
Tabel IV. 47 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	98
Tabel IV. 48 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	98
Tabel IV. 49 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	99
Tabel IV. 50 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	99
Tabel IV. 51 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	100
Tabel IV. 52 Hasil Uji Normalitas.....	100
Tabel IV. 53 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV. 54 Hasil Uji Glejser.....	103
Tabel IV. 55 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104
Tabel IV. 56 Hasil Koefisien Determinasi Harga.....	105
Tabel IV. 57 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk.....	105
Tabel IV. 58 Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen.....	106
Tabel IV. 59 Hasil Koefisien Determinasi Simultan	106
Tabel IV. 60 Uji t (Parsial) Harga	107
Tabel IV. 61 Uji t (Parsial) Kualitas Produk	107
Tabel IV. 62 Uji t (Parsial) Kepercayaan Konsumen	108
Tabel IV. 63 Uji F (Simultan).....	109

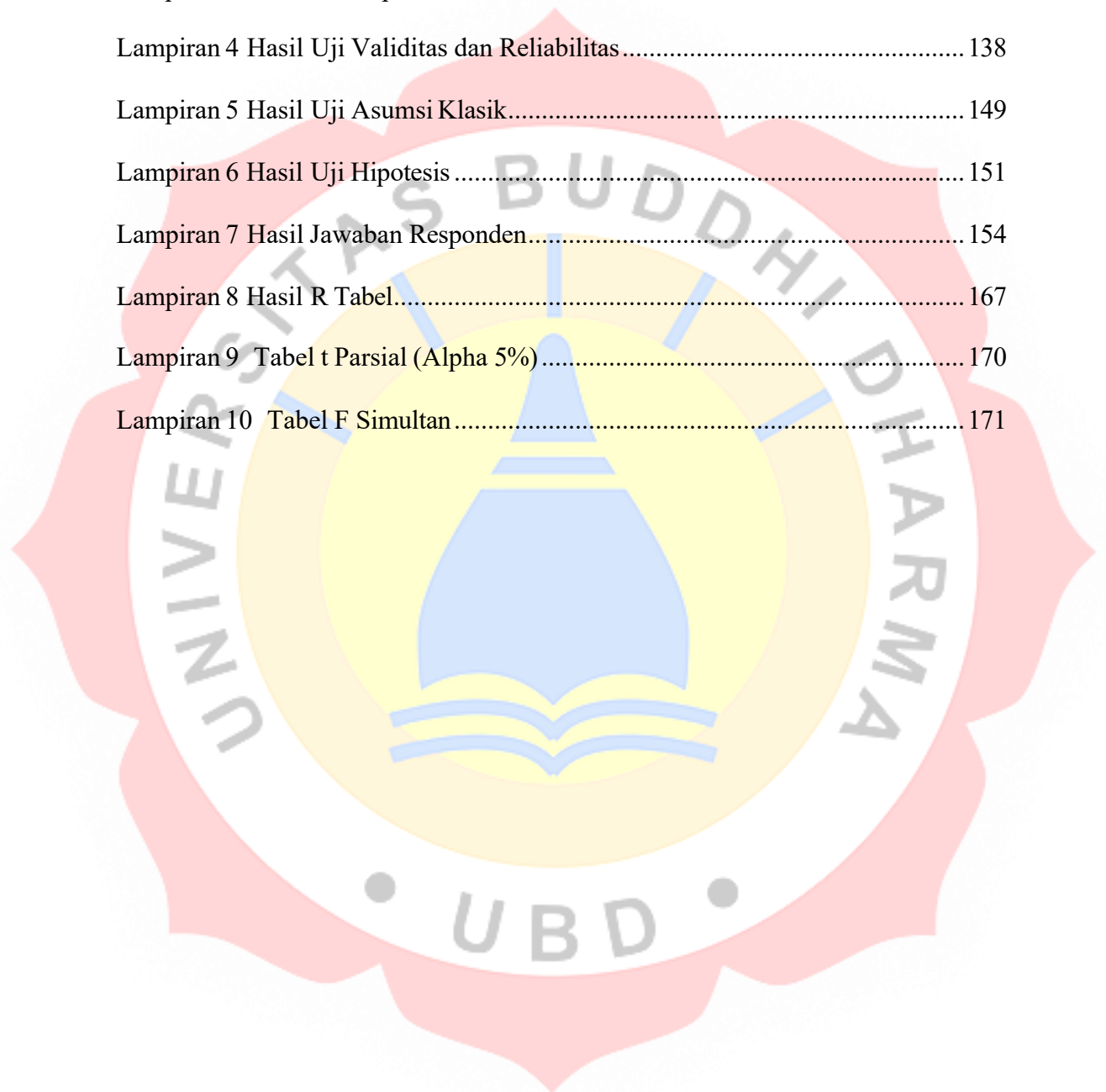
DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar III. 1 Struktur Shopee Indonesia	40
Gambar IV. 1 Normalitas P-Plot.....	101
Gambar IV. 2 Grafik Scatterplot.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	121
Lampiran 2 Hasil Deskripsi Data	126
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Variabel	127
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	138
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	149
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	151
Lampiran 7 Hasil Jawaban Responden	154
Lampiran 8 Hasil R Tabel	167
Lampiran 9 Tabel t Parsial (Alpha 5%)	170
Lampiran 10 Tabel F Simultan	171



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli konsumen merupakan suatu tindakan bagaimana konsumen tertarik untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai hal melalui informasi-informasi yang diperoleh. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen. Pelanggan tentu akan memilih dan memutuskan pembelian dari serangkaian penawaran produk yang dianggap paling menguntungkan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan menunjukkan kompetensi pelaku bisnis dalam mengidentifikasi konsumen target untuk mencapai laba dari penjualannya.

Peningkatan teknologi dewasa ini turut mendukung kegiatan pemasaran menjadi lebih beragam karena dapat dilakukan secara offline dan online. Hadirnya pemasaran modern yang berbasis internet mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan memperluas peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Di era modern 4.0 yang serba digital telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berbelanja. Dalam hal

berbelanja, kini konsumen lebih menyukai mencari informasi produk dan melakukan pembelian melalui media online dibandingkan membeli langsung ke toko secara konvensional. Banyak kemudahan yang ditawarkan dengan belanja secara online seperti praktis, cepat, aman dan memberikan pengalaman baru dalam hal berbelanja.

Keberhasilan pemasaran online seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut survei APJII pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga mencapai 221 juta pengguna pada tahun 2024 atau sebesar 79,5% dari total penduduk Indonesia sebesar 278 juta jiwa. Berikut disajikan perkembangan pengguna internet di Indonesia periode tahun 2021-2024:

Tabel I. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2021-2024

Keterangan	2021	2022	2023	2024
Pengguna Internet	173 juta	175 juta	210 juta	221 juta
Penduduk Indonesia	278 juta	278 juta	278 juta	278 juta
Persentase	73,7%	77,1%	78,19%	79,5%

Sumber: APJII.or.id (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mulai dari tahun 2021 hingga 2024 terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan peluang pemasaran online sangat besar dengan jumlah pengguna yang terus meningkat mulai dari tahun 2021-2024. Artinya pemasaran online dapat dianggap sebagai suatu bisnis yang menjanjikan. Internet juga digunakan sebagai wadah membina hubungan dengan pelanggan. Internet memungkinkan proses komunikasi, interaksi dan pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan efisien yang dapat

meningkatkan hubungan pemasar dengan konsumen, artinya melalui internet konsumen dapat dikelola dengan baik dan tepat. Selain itu, melalui media online perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan lebih cepat, efektif dan efisien tanpa melalui banyak regulasi yang terkadang menghambat pemasaran, kemudian memungkinkan menjangkau konsumen secara global tanpa terhalang letak geografis.

Shopee merupakan termasuk *marketplace* yang sudah populer di Indonesia. Shopee merupakan salah satu *marketplace* tempat perdagangan elektronik yang menyediakan tempat bagi pemasar untuk berjualan secara online. *Marketplace* Shopee menjual berbagai macam produk yang memiliki mutu bagus dan harga yang masih dapat terjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Shopee menyediakan berbagai ragam barang atau produk yang tersendiri dalam bentuk dan jenisnya, baik itu dari barang bermerek sampai kebutuhan dasar rumah tangga. Berdasarkan data APJII rata-rata pengunjung Shopee pada kuartal 1 dan 2 tahun 2023 mengalami fluktuasi (naik-turun) namun meningkat kembali pada kuartal keempat tahun 2023 sebesar 5,8% dari kuartal sebelumnya.

Minat beli mencerminkan kondisi konsumen yang merasa kebutuhan dapat terpenuhi dengan memilih pembelian dari beberapa alternatif pembelian yang tersedia. Pelaku bisnis harus memahami konsep pemasaran dengan baik agar mendapatkan konsumen yang memiliki minat beli pada produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan pelaku

bisnis agar dapat menciptakan minat beli diantaranya yaitu faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan pada suatu produk sebelum akhirnya membeli. Jika harga suatu produk tinggi konsumen akan menganggapnya sebagai suatu masalah karena konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan menciptakan dorongan konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan. Harga menjadi pembanding yang menunjukkan kesesuaian konsumen pada produk atas manfaat yang dapat diperoleh dengan nilai uang yang dibayarkan. Konsumen akan membandingkan harga dengan kinerja produk yang akan dirasakan setelah membeli produk, ketika harga sebuah produk cocok dengan konsumen yang dibandingkan dengan hasil kinerja produk dan jasa, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Salah satu yang juga menjadi pertimbangan minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Konsumen menyeleksi produk yang hendak dibeli dengan dasar penilaian konsumen terhadap kesanggupan produk yang hendak diinginkan konsumen untuk dibeli disesuaikan dengan pandangan konsumen apakah produk tersebut mampu untuk memenuhi apa yang konsumen harapkan. Suatu produk dapat dikatakan mempunyai nilai atau tidak, memenuhi harapan atau tidak dan mampu membuat konsumen tertarik di

benak konsumen atau tidak itulah yang disebut kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dibeli memuaskan tentu akan meningkatkan minat beli dalam berbelanja online bahkan memberi peluang akan terjadinya pembelian ulang. Dalam persaingan berbelanja online yang semakin meningkat, kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan penjual. Kualitas produk mencerminkan kemampuan penyedia produk menjawab kebutuhan konsumen akan sebuah produk. Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan kualitas produk menunjukkan kehandalan penyedia dalam menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penerapan strategi harga yang tepat belum tentu menghasilkan minat beli konsumen melalui online. Karena pembelian secara online juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja online. Penyebabnya karena tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga resiko yang ada juga akan semakin besar. Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya dalam memberikan kewajibannya. Bagi calon pembeli, faktor kepercayaan konsumen menjadi hal yang paling penting dalam hal transaksi online. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen harus mampu dibangun dan dijaga oleh pemasar supaya konsumen tertarik dan timbul minat untuk membeli produk yang sedang ditawarkan. Jika

konsumen percaya maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Meskipun pemasaran online memberikan banyak manfaat namun minat pembelian secara online tidak begitu saja terbentuk, banyak konsumen masih merasa khawatir melakukan pembelian secara online karena informasi terkadang keliru dan banyaknya ulasan negatif pada media yang disediakan juga menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen. Selain itu, beragamnya harga produk yang berbeda-beda pada *marketplace* menyebabkan keraguan konsumen pada mutu dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat berdampak pada minat beli konsumen pada aktivitas belanja di *marketplace*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen ditemukan perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Harita (2022) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Subagio et al. (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kasman et al. (2023) menunjukkan hasil dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Evyanto (2023) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Nathani

& Budiono (2021) yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara online.

Masih ditemukan perbedaan pengukuran dan hasil mengenai faktor-faktor yang meningkatkan minat beli konsumen, maka penulis tertarik melakukan kajian lebih dalam dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penetapan harga sudah sesuai dengan kualitas produk namun adanya pesaing yang menetapkan harga lebih murah sehingga menjadi pertimbangan konsumen beralih kepada produk dari pesaing.
2. Kualitas Produk sudah baik namun masih ditemukan keluhan pelanggan pada kemasan produk dan terkadang produk yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi.
3. Kepercayaan pelanggan pada aplikasi sudah baik namun masih ditemukan ulasan negatif mengenai produk menyebabkan kepercayaan konsumen menurun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis Online

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis online yang menggunakan aplikasi Shopee Sebagai wadah memasarkan produk agar meningkatkan kualitas produk, menetapkan kesesuaian harga dan membangun kepercayaan konsumen sehingga kesan konsumen menjadi positif dan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan pada masa kini dan masa mendatang.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis membuat sistematika penulisan agar memudahkan untuk memahami isi skripsi secara praktis dan menyeluruh. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penulis membahas topik latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua penulis membahas topik gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga penulis membahas topik jenis penelitian, objek penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat penulis membahas topik deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima penulis membahas topik kesimpulan, implikasi, dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen ialah suatu ilmu dan seni yang bertujuan mengatur seluruh kegiatan, didalamnya termasuk proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan dari sumber daya yang dimiliki agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2020 : 9) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen terdiri dari 6 unsur (6M) yaitu *Man, Money, Material, Machine, Method* dan *Market*. Fungsi Manusia merupakan penggerak utama untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen dan melakukan semua aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi

Menurut (Firmansyah 2019 : 4) mengatakan bahwa :

Manajemen adalah ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan, manajemen pemasaran merupakan proses analisis yang didalamnya mencakup kegiatan berupa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Menurut Santosa et al. (2019 : 127) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan aktivitas suatu organisasi yang meliputi beberapa aktivitas mulai dari mengenalkan produk hingga pada kegiatan promosi sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi mereka.

Menurut Sadikin et al. (2020 : 202) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan dalam rangka memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis tersebut.

Menurut Priansa (2021 : 4) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah aktivitas suatu organisasi yang bertujuan membuat perencanaan mengenai strategi hingga pendistribusian produk kepada khalayak agar dapat diatur dengan sistematis dan dapat mencapai target pasar yang dituju untuk memperoleh keuntungan dalam rangka keberlanjutan perusahaan pada masa depan.

Menurut Tjiptono (2019 : 425) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Hery (2019 : 3) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul yang didalamnya terdapat kegiatan mulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori diatas maka disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dalam organisasi mulai dari perencanaan, pengawasan dan pendistribusian produk dan jasa kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020) adapun fungsi pemasaran sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri

atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa.

Menurut Wiguna & Padmantlyo (2023) mengatakan bahwa:

Harga merupakan total dari sejumlah uang yang diberikan sebagai alat tukar dari produk atau layanan jasa yang diinginkan, atau nilai yang konsumen harus korbankan dalam rangka mendapatkan manfaat dari suatu produk dan layanan atau hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa

Menurut Vianna & Hartati (2022) mengatakan bahwa:

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut atau seberapa besar nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Berdasarkan teori diatas maka disimpulkan harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Harga

Menurut Oktaviani & Hernawan (2022:4) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan keberlanjutan usaha menjadi tujuan utama ketika perusahaan dalam kondisi kesulitan seperti kelebihan kapasitas, pesaing baru atau perubahan selera konsumen. keberlanjutan perusahaan dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Pemanfaatan kelebihan perusahaan dan mengurangi efek kelemahan produk dari suatu perusahaan kedalam program pemasaran yang konsisten dan efektif akan meningkatkan kinerja perusahaan. Penetapan strategi yang tepat akan mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga

4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Sedangkan Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

1) Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3) Faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (boom) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk

c. Indikator Harga

Menurut Nazara & Yunita (2023) indikator-indikator yang mencirikan harga terdiri dari beberapa komponen yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih

2) Kesesuaian Harga dengan kualitas

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata sehingga dapat diprediksi apakah harga sesuai dengan target sasaran perusahaan.

4) Kesesuaian harga dengan Manfaat

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5) Diskon / Potongan

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

6) Kewajaran Harga

Harga yang ditawarkan pemasar merupakan harga yang wajar dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan

7) Daftar Harga

Tersedianya daftar harga memberikan kemudahan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginannya

8) Harga Bervariasi

Harga yang ditawarkan pemasar bervariasi sehingga konsumen memiliki beberapa alternatif pembelian.

9) Informasi Harga

Pemasar memberikan informasi mengenai harga produk dengan jelas

10) Penetapan Harga Menarik

Pemasar memberikan penetapan harga yang menarik sehingga konsumen memberikan perhatian lebih kepada produk yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Tholok et al. (2023 : 3) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Artinya gabungan karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli adalah kualitas barang dan jasa.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:28) mengatakan bahwa:

Kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Subagio et al. (2023) mengatakan bahwa:

Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Hasibuan (2020) mengatakan bahwa:

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2020) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3) *Management* (manajemen)

Perusahaan membentuk manajemen yang berfungsi mengelola dan merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Kemudian, mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan dan kebutuhan konsumen.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu

permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan pekerja yang menjadi *user* dalam pengoperasian alat.

5) *Motivation* (Motivasi)

Motivasi diberikan kepada karyawan sebagai hadiah baik berupa reward ataupun tambahan uang. Para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi.

6) *Material* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas membuat perusahaan memilih bahan dengan batasan yang ketat dengan spesifikasi tinggi yang menciptakan keanekaragaman bahan menjadi lebih bervariasi pada pasar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan mesin pabrik yang lebih canggih. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Metode informasi yang modern memberikan kemampuan untuk manajemen mengumpulkan informasi yang bermanfaat, akurat,

tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kasmir (2022 : 47) menyatakan indikator kualitas produk terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1) *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Durability* (daya tahan)

berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) *Features* (fitur)

karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) *Reliability* (keandalan)

menjelaskan kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5) *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya

6) *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Berkaitan dengan kesan dari konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk. Kesan yang positif memberikan loyalitas konsumen sedangkan kesan negatif dapat memberikan kekecewaan konsumen pada produk yang dibeli.

7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal

8) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Pemasar memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap permasalahan konsumen ketika melakukan transaksi

9) *Assurance* (Jaminan)

Pemasar memberikan jaminan terhadap transaksi pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen baik mengenai fisik produk, pengiriman dan metode pembayaran

10) *Transaction Safety* (Keamanan Transaksi)

Adanya keamanan yang diberikan pemasar kepada konsumen mengenai data pribadi dan alat pembayaran online yang digunakan konsumen dari tindakan ilegal dan kejahatan.

4. Kepercayaan Pelanggan

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu upaya dan strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan pada konsumen, salah satunya kepercayaan pelanggan yang kuat dapat mempermudah penawaran produk baru dan pemberian pelayanan yang efektif bagi konsumen.

a. Definisi Kepercayaan

Menurut Priansa (2021 : 126) mengatakan bahwa:

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen. Kepercayaan yang dimaksud melibatkan kesediaan seorang individu untuk bertingkah laku karena adanya keyakinan bahwa produk dari perusahaan yang dipakai atau digunakan konsumen akan memberikan apa yang diharapkan.

Menurut Alfionita & Hayati (2023) mengatakan bahwa:

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa:

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan.

Selain itu menurut Utami *et al.* (2022) mengatakan bahwa

Kepercayaan Konsumen merupakan situasi dimana seseorang mempercayai dengan penuh suatu produk atau layanan dan cenderung mengabaikan resiko yang dapat diterima akibat menggunakan produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang pada suatu produk dan layanan mengenai keandalan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan cenderung mengabaikan resiko pasca konsumsi jangka panjang.

b. Dimensi Kepercayaan

Penelitian Pratama & Siagian, (2022) menjelaskan ada tiga dimensi yang digunakan dalam membentuk sebuah kepercayaan konsumen yaitu:

1) *Integrity* (Integritas)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan

apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan Perusahaan.

2) *Ability* (kemampuan)

Ability merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3) *Benevolence* (Kebajikan)

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebajikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Priansa (2021 : 128) kepercayaan dibangun berdasarkan sejumlah karakteristik diantaranya yaitu:

1. Menjaga Reputasi

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga reputasi dan hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya (Kusnawan et al., 2021).

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah (Hernawan & Andy, 2018).

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat (Hernawan et al., 2021).

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar

5. Komitmen

Konsumen yang percaya akan memiliki komitmen yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa (Lihardo & Hernawan, 2022)

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya (Oktaviani & Hernawan, 2022)

7. Memberi Informasi Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi Perusahaan ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan (Agustina & Sutisna, 2023)

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang

10. Perhatian

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya dengan cara memberikan perhatian pada kesulitan yang dialami konsumen ketika bertransaksi.

5. Minat Beli Konsumen

a. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen merupakan faktor penting yang menjadi ukuran bahwa konsumen menerima untuk mengkonsumsi produk atau

layanan yang ditawarkan. Beberapa definisi dari minat beli konsumen yaitu sebagai berikut.

Menurut Hery (2019) mendefinisikan bahwa ;

Minat beli konsumen adalah cara konsumen menggunakan uang yang mereka miliki untuk membeli sebuah produk atau layanan baik sebelum pembelian maupun setelah pembayaran yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Artinya keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) mengatakan bahwa :

Minat beli adalah dimana individu, kelompok dan organisasi memiliki, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Winardi & Parameswari (2022) mengatakan bahwa:

Minat beli konsumen adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli sehingga memunculkan perilaku sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon individu, organisasi, dan kelompok untuk melakukan pembelian sejumlah produk tertentu yang menunjukkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2020 : 129) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam dimensi minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Tjiptono (2019: 59) indikator dari Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

2. Informasi Jelas

Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai.

3. Kebutuhan Konsumen

Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Ketersediaan Produk

Perusahaan menyediakan produk dari mulai berbagai jenis, ukuran dan warna.

5. Rekomendasi Produk

Konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain agar dapat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan

6. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan konsumen dalam pencarian informasi produk dan layanan pembelian yang disediakan perusahaan.

7. Banyak Penawaran

Pemasar dapat memahami kebutuhan konsumen akan produk dan layanan dengan memberikan banyak penawaran

8. Mutu Produk

Perusahaan selalu mengutamakan kualitas, sehingga selalu memberikan mutu yang baik

9. Pelayanan Baik

Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah tamah

10. Membandingkan dengan Produk Lain

Calon konsumen dapat membandingkan produk perusahaan dengan produk lain yang sejenis.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

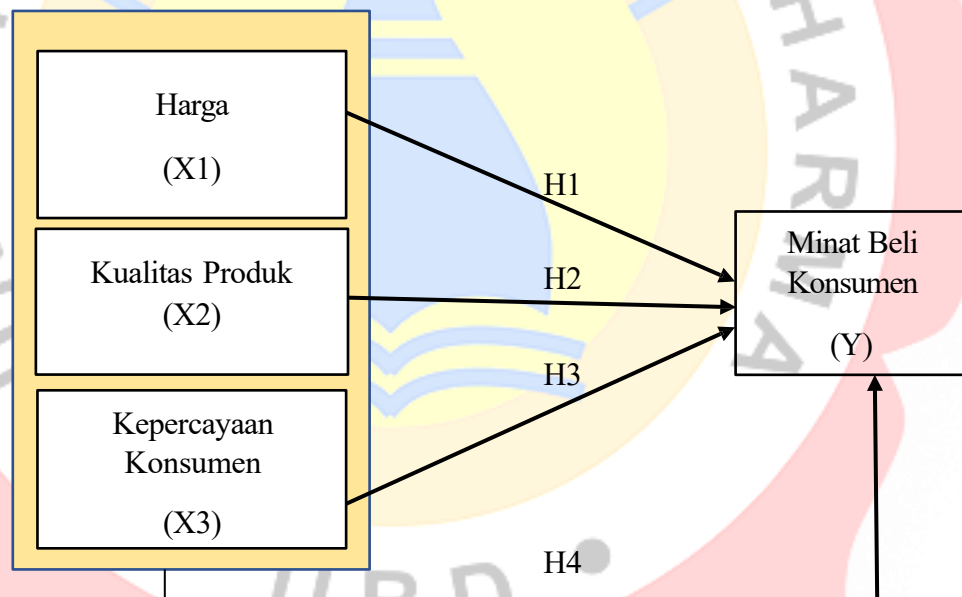
No	Judul	Peneliti dan Sumber	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia (Studi empiris pada pengguna Tokopedia di Kota dan Kabupaten Magelang)	Yuni Setyo Wibowo (2021) (http://eprintslib.umngl.ac.id/3243/1/16.0101.0109)	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli (Y)	Menurut hasil menunjukkan terdapat pengaruh pada kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.
2	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	Winardi & Rinintha Parameswari (2022) Journal Management, Business, and Accounting. Vol. 20, No. 1, April 2021 p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262	Harga (X1) Kepercayaan (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga produk, Kepercayaan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia

3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada	Rafiq Anan Prasetya & Beta Asteria (2023) Jurnal Tambora Vol. 7 No. 1 Februari 2023	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil diketahui variabel bebas (kualitas produk, harga dan kepercayaan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui aplikasi Lazada
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen)	Fendi & FX. Pudjo Wibowo (2022) EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. Vol 1 No. 2 (2022)	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menyatakan Bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5	Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora	Evi Okta Viana & Retno Hartati (2022) Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 11, No. 1, Mei 2021.	Kualitas Informasi (X1) Harga Produk (X2) Kepercayaan Pelanggan (X3) Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli (2) terdapat pengaruh harga produk terhadap minat beli. (3) terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.
6	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana	Nikolaus (2021) (https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/)	Harga (X1) Kualitas produk (X2) Minat Beli (Y)	Pada akhir penelitian disimpulkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Wahana Kreasi Hasil Kencana dengan total pengaruh sebesar 69,9%.

7	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung	Maulina Shinta Muslim (2022) eCo-Buss. Volume 2, Number 1, September 2019	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil terdapat pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
---	---	--	--	--

C. Kerangka Penelitian



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

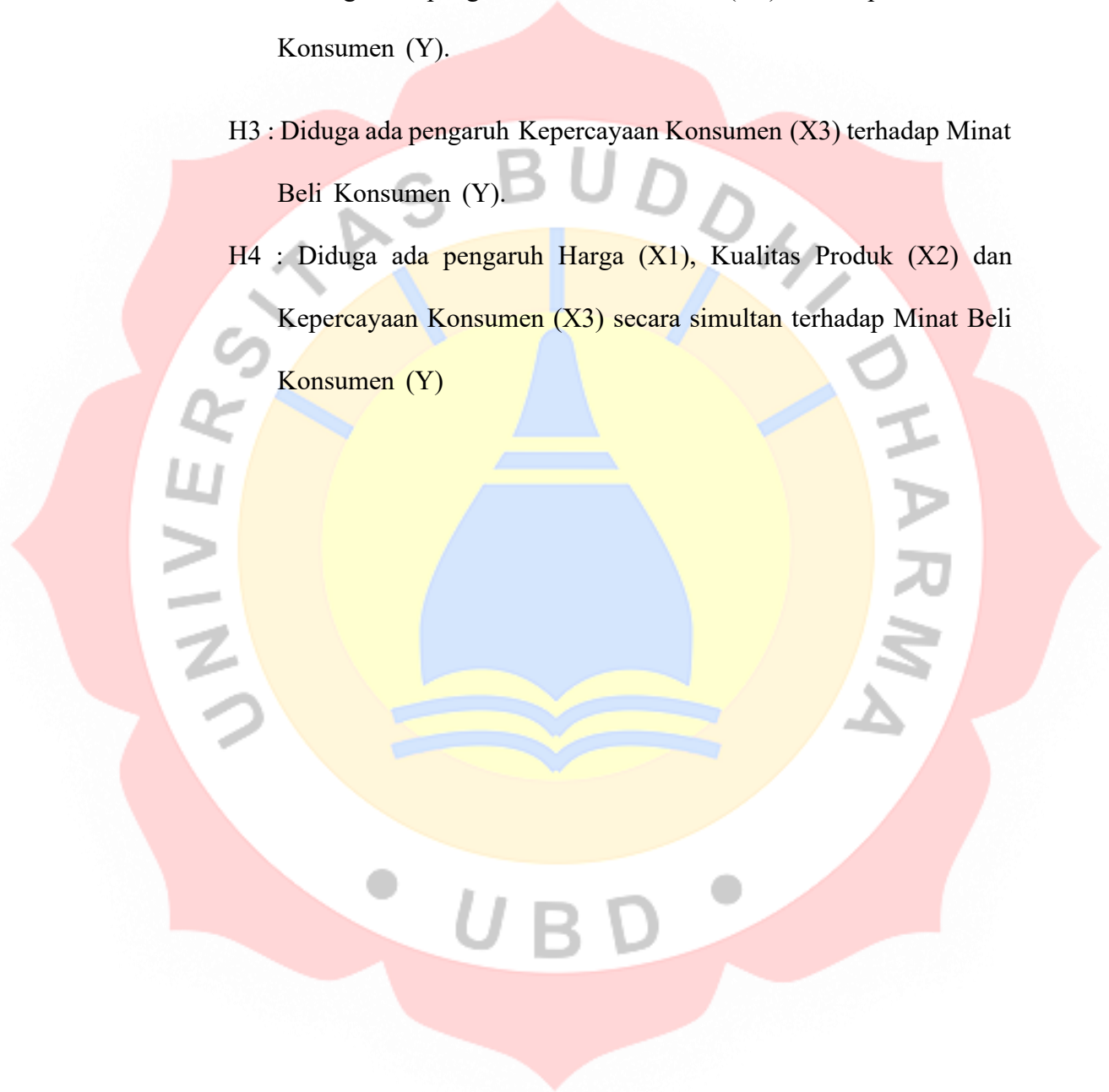
Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H2 : Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H3 : Diduga ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H4 : Diduga ada pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka (Sekaran & Bougie, 2020:112).

Rancangan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis. Menurut Sekaran & Bougie (2020:26). Hipotesis adalah adalah asumsi praduga sementara yang dilakukan oleh penulis untuk menggambarkan model penelitian dan menguji atribut hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee berdiri di negara Singapura dan memulai kegiatan pada tahun 2015. beroperasi pertama kali menjadi media bagi transaksi jual beli antar konsumen (C2C). Seiring kemajuannya Shopee kini menjadi *marketplace* media online yang menyediakan kebutuhan konsumen pada produk apapun yang disediakan pada list belanja Shopee.

Shopee berperan sebagai aplikasi jual beli menggunakan alat yang terhubung dengan internet seperti smartphone dan laptop yang memudahkan pembelanjaan konsumen dengan cepat dan praktis. Shopee memfasilitasi

konsumen dalam membeli barang pada *marketplace* yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen terkait pembelanjaan kebutuhan konsumen saat ini.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

2. Visi Dan Misi Shopee

a. Visi

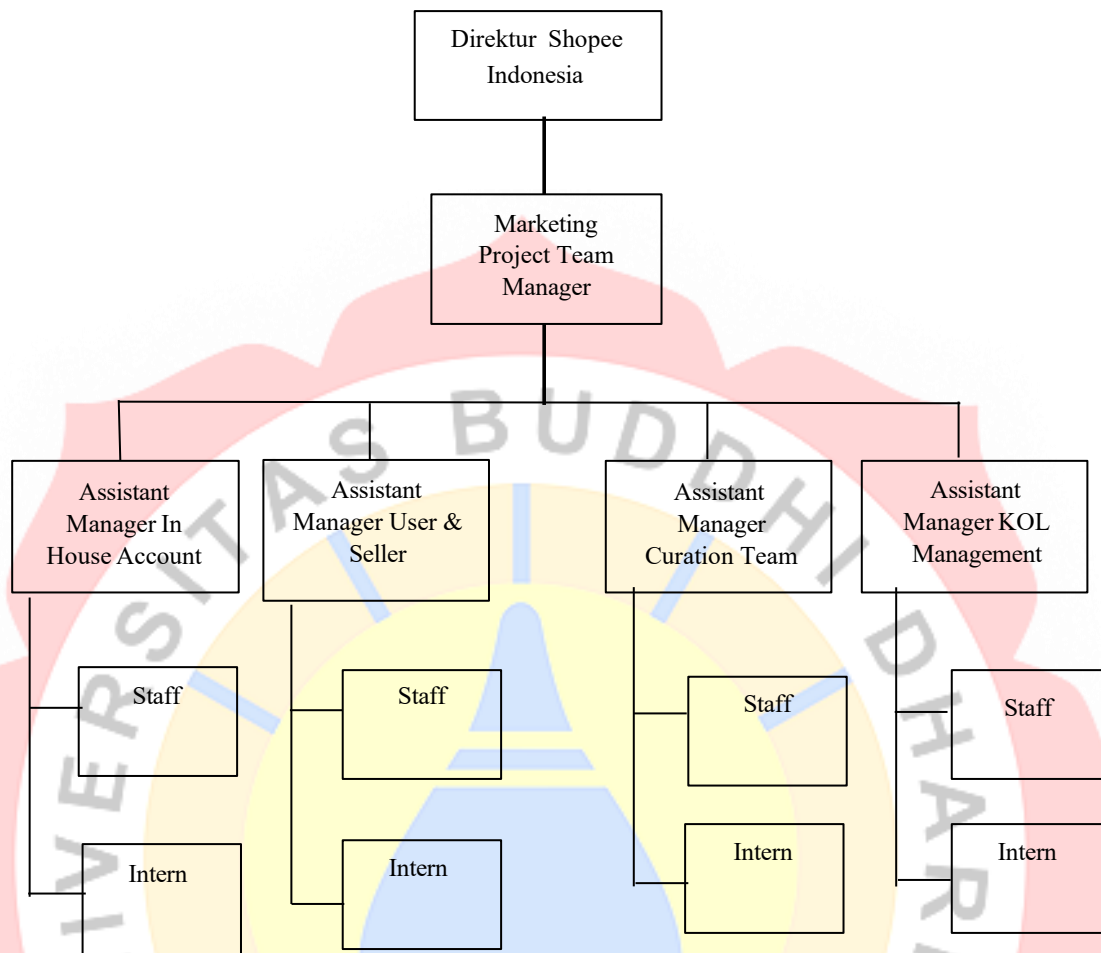
Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Struktur Organisasi Shopee

Shopee juga memiliki struktur organisasi sama seperti Perusahaan pada umumnya yang dipimpin oleh seorang direktur dalam menjalankan operasional kerjanya. Berikut disajikan struktur organisasi *Shopee*.



Gambar III. 1 Struktur Shopee Indonesia

Sumber: PT Shopee Indonesia

4. Uraian Tugas

a. Direktur Utama

- 1) Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju.
- 2) Menunjuk orang untuk menjadi pemimpin suatu divisi dan mengawasi pekerjaannya.
- 3) Mengevaluasi kesuksesan dan kinerja perusahaan.
- 4) Mengadakan dan memimpin *meeting* rutin dengan para manajer perusahaan.
- 5) Memimpin perusahaan dan melakukan pengambilan keputusan tahap akhir.

b. Marketing Project Team Manager

- 1) Mengembangkan inovasi tentang operasional agar berjalan dengan baik.
- 2) Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan.
- 3) Mengawasi persediaan barang distribusi, penyedia jasa, dan letak fasilitas operasional.
- 4) Melakukan pertemuan rutin secara berkala dengan direktur, guna mencapai visi dan misi perusahaan.
- 5) Mengawasi kualitas produk.

c. Assistant Manager User & Seller

- 1) Mengawasi penjualan perusahaan.
- 2) Meningkatkan performa penjualan.
- 3) Membuat anggaran biaya untuk promosi.

- 4) Mengadakan promosi.
- 5) Mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal.
- 6) mengedukasi para se ler baru maupun lama
- 7) membuat strategi seperti competition untuk para se ler dan user agar dapat meningkatkan penggunaan Shopee

d. Assistant Manager In House Account

- 1) Mengelola konten In-House Account.
- 2) Bekerja sama dengan tim sales dan marketing untuk menentuka n metode sales.
- 3) menyusun strategi marketing.
- 4) mengatur budget pemasaran, pengeluaran, serta pendapatan.
- 5) Menjaga hubungan dengan klien
- 6) Melayani kebutuhan klien

e. Assistant Manager Curation Team

- 1) memimpin tim kurasi dalam memilih produk terbaik untuk ditampilkan di *marketplace* Shopee dan memastikan bahwa konten produk selalu relevan, menarik, serta sesuai dengan tren pasar.
- 2) Mengatasi masalah yang terkait dengan konten produk dan memberikan solusi
- 3) Memonitor performa tim serta melakukan analisis data untuk optimalisasi
- 4) Menentukan strategi/ konten seperti apa yang akan lebih diutamakan

f. Assistant Manager KOL Management

- 1) Melakukan Pemetaan KOL
- 2) Menjalin Hubungan dengan KOL
- 3) Terlibat dalam Proses Pembuatan Campaign Bersama KOL
- 4) Menganalisa dan Memantau Kinerja KOL
- 5) Mengatur Jadwal Campaign antara KOL dengan Brand

C. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menjalankan semua fungsi penelitian. Menurut Sugiyono (2019 : 194) terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang didalamnya berisikan kata-kata, pendapat, persetujuan dan naratif dari sumber yang tidak dapat diukur dan diperoleh dari hasil kegiatan wawancara, observasi dan kutipan para ahli dari buku, jurnal, artikel dan literasi yang berhubungan dengan penelitian. Data kuantitatif merupakan data berupa angka atau bilangan yang dapat diukur dan cenderung lebih objektif yang diperoleh peneliti dari kegiatan menyebarkan angket/ kuisioner pada responden penelitian.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019 : 194) sumber data primer dan sekunder dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian, data yang diterima kemudian diolah dengan menggunakan software statistik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *google form* untuk disebarakan kepada responden dan memperoleh jawaban dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima tidak langsung dari sumber utama namun dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, artikel

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut (Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki kualitas yang terdiri dari objek atau subyek kemudian ditarik Kesimpulan”

Menurut (Andy, 2024) mengatakan bahwa :

“Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari obyek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya”

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Buddhi Dharma.

2. Sampel

Menurut (Andy, 2024) mengatakan bahwa :

“Populasi ialah suatu tempat penelitian yang didasarkan pada objek atau subjek yang memiliki sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh hasil dan hasil penelitian”

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) *non probability sampling* yaitu tidak semua orang memiliki hak yang sama untuk menjadi responden penelitian. Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*

dimana peneliti memilih sampel dengan menggunakan kriteria untuk menyeleksi sampel yang akan dianalisis pada data penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan Mahasiswa Universitas Budhi Dharma
- 2) Responden Berusia 17-35 tahun
- 3) Memiliki aplikasi Shopee
- 4) Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minima 1 satu kali dalam 3 bulan terakhir

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori Lemeshow dalam (Delpiero & Istriani, 2023) rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
 Z = 1,96
 P = Maksimal estimasi (50%)
 d = Tingkat Kesalahan (5%)

Maka ukuran sampel penelitian yaitu:

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 \cdot 0.5 (1 - 0) / (0,05)^2 \\ n &= 3.8416 \cdot 0,25 / 0,01 \\ n &= 96.04 = 100 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 100 responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Kuesioner yang disebarkan berisi pertanyaan variabel meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan dan minat beli konsumen. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut :

Tabel III. 1 Pernyataan Skala Likert

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (menjadi sebab) dari variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3).
- b. Variable dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi (menjadi akibat) oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yakni Minat beli Konsumen

2. Operasional Variabel

Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Likert
		Kesesuaian Harga dengan kualitas	
	Daya Saing	Daya Saing Harga	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian harga dengan Manfaat	
	Strategi Penetapan Harga	Diskon / Potongan	
		Kewajaran Harga	
		Daftar Harga	
		Harga Bervariasi	
Informasi Harga			
	Penetapan Harga Menarik		
	Kinerja	<i>Performance</i> (kinerja)	Likert

Kualitas Produk (X2)	Daya Tahan	<i>Durability</i> (daya tahan)	
	Fitur	<i>Features</i> (fitur)	
	Kehandalan	<i>Reliability</i> (kehandalan)	
	Estetika	<i>Aesthetics</i> (estetika)	
	Persepsi Kualitas	<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas)	
	Kemudahan	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)	
	Kemampuan Pelayanan dan Keamanan	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	
<i>Transaction Safety</i> (Keamanan Transaksi)			
Kepercayaan	<i>Integrity</i>	Menjaga Reputasi	Likert
		Menerima pengaruh	
		Terbuka dalam Komunikasi	
	<i>Ability</i>	Mengurangi pengawasan	
		Komitmen	
		Memberikan Pembelaan	
	<i>Benevolence</i>	Memberi Informasi Positif	
		Menerima Resiko	
		Kenyamanan	
Perhatian			
Sumber: Pratama & Siagian, (2022)			
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	Kesesuaian Harga	Likert
		Informasi Jelas	
		Kebutuhan Konsumen	
	Minat Referensial	Ketersediaan Produk	
		Rekomendasi Produk	
	Minat Prefensial	Kemudahan Penggunaan	
		Banyak Penawaran	
	Minat Eksploratif	Mutu Produk	
		Pelayanan Baik	
Sistem Pembayaran Lengkap			
Sumber: Tjiptono & Diana (2020)			

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS untuk melakukan pengolahan data yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan.

Adapun Teknik Analisa data pada penelitian ini meliputi pengujian:

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019 : 35) menyatakan bahwa pengertian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Analisis deskriptif adalah data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan responden.

Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrument yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan analisa.

Menurut (Sugiyono, 2019 ; 176) mengatakan bahwa:

Validitas data menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti memiliki kompetensi untuk mengukur data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Validitas akan membuktikan bahwa instrument secara tepat dapat mencerminkan keadaan sebenarnya pada subyek penelitian.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson product moment*, dimana syarat keputusan instrument valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu instrument dapat mengukur data yang dikumpulkan dengan konsisten dan dapat dipercaya.

Menurut (Sugiyono, 2019 ; 130) mengatakan bahwa:

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan suatu instrument data yang digunakan dalam penelitian secara konsisten dapat memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang yang mencerminkan adanya konsistensi suatu instrument dalam mengukur data.

Menurut (T. A. Rinintha Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya sekali pengukuran. Disini dilakukan satu pengukurandan hasilnya kemudian dilihat perbandingannya. Dapat dikatakan realibel jika Cronbach Alpha > 0,60.”

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha*, dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,6 maka suatu instrument dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model penelitian ditemukan masalah data yang menyebabkan suatu model menjadi tidak layak. Model regresi dapat dikatakan baik jika mencakup unsur BLUE (*Best, linier, Unbias dan Estimator*). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan diantaranya yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut (Rinintha Parameswari, 2018) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi, apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)”.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengamati normal atau tidak suatu distribusi data yang dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Syarat keputusan normalitas data yaitu apabila nilai signifikan berada di atas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (S. Andy, 2018) mengatakan bahwa :

“Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini, maka peneliti akan mengalami kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas”

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas yang diteliti. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi pada variabel bebas yang diteliti. Syarat keputusan pada pengujian yaitu dengan membandingkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka model dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varian dari pengamatan residual yang satu dengan yang lainnya. Suatu regresi memenuhi persyaratan lolos dari masalah heteroskedastisitas jika tidak

ditemukan perbedaan varian dalam pengamatan. Syarat keputusan yaitu dengan melihat grafik scatter plot, dengan asumsi apabila titik-titik plotting menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan regresi yang bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak variabel independent terhadap dependen.

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk mengetahui kemampuan variabel dependen yang dimasukkan dalam penelitian dapat memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Persamaan regresi pengaruh yang dihasilkan dapat diformulasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	=	Minat Beli Konsumen
a	=	Nilai Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	=	Koefisien Regresi Variabel
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Kualitas Produk
X ₃	=	Kepercayaan
e	=	error

6. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi merupakan suatu cara untuk melihat besarnya nilai prediksi yang dapat dijelaskan oleh variabel independent terhadap variabel dependen yang menunjukkan kemampuan variabel independent menjelaskan pengaruh (perubahan) yang terjadi yang disimbolkan dengan melihat nilai R square”

Menurut (Rininta Parameswari, 2022)

“Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan dengan nilai Adjusted R-Squared (R^2) pada Model Summary table. Range nilai R Square adalah antara 0 – 1. Nilai R Square yang membesar menandakan bahwa informasi yang diberikan dari variabel independent mempengaruhi prediksi variabel dependen. Uji ini disajikan dengan 2 jenis yaitu secara simultan dan parsial”

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada tabel hasil SPSS yang kemudian dipersentasekan. Nilai persentase merupakan besarnya nilai prediksi sementara sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

7. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (uji t)

Menurut (Andy, 2018) mengatakan :

“Uji Statistik t dikenal dengan uji parsial, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen diuji pada tingkat signifikansi 0.05”

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel penelitian secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019) uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (parsial) dapat mempengaruhi variabel

dependen dengan syarat keputusan yaitu nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dinyatakan berpengaruh, sebaliknya jika nilai sig diatas 0,05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Syarat keputusan pengujian simultan yaitu dengan membandingkan nilai F hitung $>$ F tabel atau dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka dapat diinterpretasikan seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan

