

1. Annisa Melinda Kurniasari
2. Annisa Nurulita
3. Jati Anggita
4. Listania Tasya Syafira
5. Melati Asih Wulandari

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

### **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 ecommerce 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).

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah iklan di media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan iklan di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee ?

### **Batasan Masalah**

Dalam penulisan ilmiah ini penulis hanya membatasi masalah pada variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Iklan ( $X_3$ ) serta variabel dependen yaitu Minat Beli ( $Y$ ) serta melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 5 Januari 2022 hingga 10 Januari 2022 kepada seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas dan perumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee
3. Untuk mengetahui apakah iklan di media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *e-commerce* Shopee.

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan iklan di media social berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *e-commerce* Shopee.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil dari Penelitian Ilmiah ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai minat beli, serta diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pemanding bagi penelitian lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Wirausaha shopee

Hasil penelitian ini biasa dijadikan acuan wirausaha sebagai masukan agar dapat meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik lagi. Tidak merasa puas dengan hasil yang ada, diharapkan agar shopee akan terus menjaga harga terhadap minat beli pelanggan.

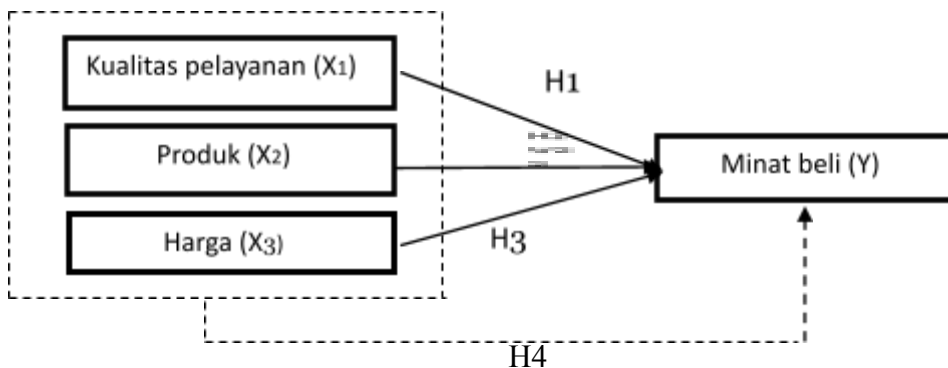
- b. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dan pembaca mengenai kepuasan produk pada suatu *e-commerce*. Agar dimasa yang akan datang penelitian dapat dijadikan acuan penelitian dalam kegiatan penjualan nanti.

- c. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan untuk dijadikan referensi berikutnya oleh pembaca.

### **Kerangka Penelitian**



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sejumlah jawaban sementara suatu masalah penelitian, Karena hipotesis masih merupakan jawaban sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee secara parsial.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee secara parsial.

H3 : Terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee secara parsial

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee secara simultan.

### Metode Penelitian

#### Subyek penelitian

Dalam Penelitian ini subyek yang akan diteliti adalah pelanggan yang sering menggunakan *e-commerce* shopee.

#### Jenis Data

Data Kuantitatif adalah jenis data yang dipakai untuk penelitian ini. Karena, data tersebut memiliki bentuk angka atau bilangan dan dapat diolah serta dianalisis.

### **Sumber Data**

Sumber data yang di gunakan oleh penulis ada 2 macam yaitu:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek laporan dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

### **Metode Analisis Data**

Pengukuran pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sarjono & Julianita (2011) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun butir-butir pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Berikut adalah tabel skala likert

**Tabel 2.Skala likert**

| <b>Keterangan</b> | <b>Bobot</b> |
|-------------------|--------------|
|-------------------|--------------|

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| Setuju (S)                | 4 |
| Netral (N)                | 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| Sangat tidak Setuju (STS) | 1 |

*Sumber: Haryadi dan Winda 2011*

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Iklan (X3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2008) populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek. Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tinggal di daerah kota Bekasi yang menggunakan *e-commerce* shopee.

### **Sampel**

Menurut Sabar (2007) sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan di kota Bekasi yang sudah pernah atau sudah beberapa kali menggunakan *e-commerce* shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*.

## Metode Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif

Sampel pada penelitian ini sebanyak 1.700 pelanggan yang sudah menggunakan *e-commerce* shopee. Menurut (Sugiyono, 2015) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu individu yang pernah berbelanja online.

Mengingat populasi sudah diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

$e^2$  = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{1.700}{1+1.700 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{1.700}{18}$$

$$= 94,444 \approx 95$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebesar 95 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu terhadap 30 responden dari 95 dari minat beli pada *e-commerce* shopee.

**Tabel 3.1**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)**

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| k1         | 0,502    | 0,361   | Valid      |
| k2         | 0,712    | 0,361   | Valid      |
| k3         | 0,468    | 0,361   | Valid      |
| k4         | 0,719    | 0,361   | Valid      |
| k5         | 0,440    | 0,361   | Valid      |
| k6         | 0,647    | 0,361   | Valid      |
| k7         | 0,640    | 0,361   | Valid      |
| K8         | 0,773    | 0,361   | Valid      |
| K9         | 0,540    | 0,361   | Valid      |
| K10        | 0,719    | 0,361   | Valid      |

*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga (X2)**

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| p1         | 0,813    | 0,361   | Valid      |
| p2         | 0,572    | 0,361   | Valid      |
| p3         | 0,638    | 0,361   | Valid      |
| p4         | 0,598    | 0,361   | Valid      |



|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| p5 | 0,540 | 0,361 | Valid |
| p6 | 0,481 | 0,361 | Valid |
| P7 | 0,813 | 0,361 | Valid |
| P8 | 0,788 | 0,361 | Valid |

*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

Dari tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi rhitung tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dan Harga adalah Valid.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Iklan (X3)**

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| H1         | 0,795    | 0,361   | Valid      |
| H2         | 0,794    | 0,361   | Valid      |
| H3         | 0,810    | 0,361   | Valid      |
| H4         | 0,418    | 0,361   | Valid      |
| H5         | 0,671    | 0,361   | Valid      |

*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi rhitung tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel iklan adalah Valid.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)**

| Pertanyaan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|------------|----------|---------|------------|
| Y1         | 0,511    | 0,361   | Valid      |
| Y2         | 0,784    | 0,361   | Valid      |
| Y3         | 0,813    | 0,361   | Valid      |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| Y4 | 0,477 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,849 | 0,361 | Valid |

*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi rhitung tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel minat beli adalah Valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu terhadap 30 responden dari luar sampel. Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Untuk dapat melihat hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3) dan Minat Beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

| Variabel             | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Angka Kritis | Kesimpulan |
|----------------------|-------------------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,818                         | 0,600        | Reliabel   |
| Harga (X2)           | 0,773                         | 0,600        | Reliabel   |
| Iklan (X3)           | 0,673                         | 0,600        | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)       | 0,776                         | 0,600        | Reliabel   |

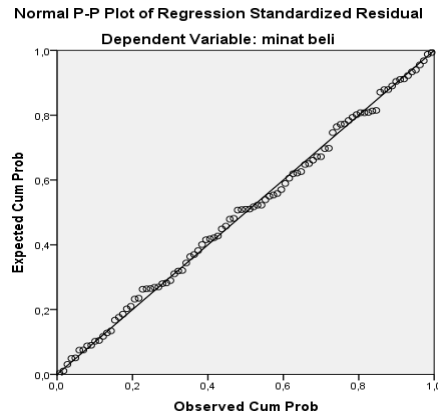
*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,818 untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,773, variabel Iklan (X3) sebesar 0,673 dan untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,776 dengan demikian semua variabel penelitian disimpulkan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal *P.P of regression standardized residual*. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3.1

Normal P.P Of Regression Standardized Residual

*Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik – titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 3.6

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Predicted Value |
|------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                  |                | 95                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 18,4947368                     |
|                                    | Std. Deviation | 2,80205901                     |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,064                           |
|                                    | Positive       | ,041                           |
|                                    | Negative       | -,064                          |
| Test Statistic                     |                | ,064                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>            |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

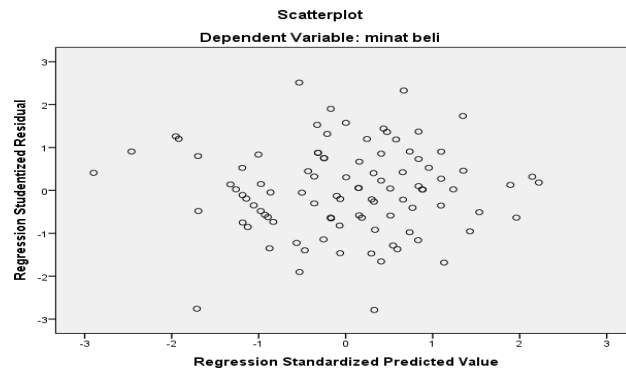
*Sumber: Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal dilihat

dari Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dinyatakan lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan telah berdistribusi normal.

### Uji Heterokedatisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3.2**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

*Sumber: hasil data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan gambar.diatas hasil output diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas artinya titik-titik telah menyebar diatas dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan memperlihatkan hasil seperti tabel berikut:

**Tabel 3.7**

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    |                         |       |
| kualitas produk | .376                    | 2.659 |
| Harga           | .405                    | 2.466 |
| Iklan           | .745                    | 1.343 |

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber: data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance ke 3 variabel adalah lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF dari ke 3 variabel  $< 10$ , maka data penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (Uji F)

Uji ini menunjukkan bahwa variabel dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah:

- Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka berpengaruh signifikan
- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis diterima
- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis ditolak

**Tabel 3.8**  
**Hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk,**  
**Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 738.044        | 3  | 246.015     | 94.981 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 235.703        | 91 | 2.590       |        |                   |
|       | Total      | 973.747        | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

*Sumber: data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 94.981 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar nilai  $F_{\text{tabel}}$   $94.981 > 3,10$ . Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau

bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan Produk, Harga dan Iklan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji signifikan terhadap masing – masing variabel yang tujuannya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari masing – masing variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka berpengaruh signifikan
- Jika  $\text{thitung} > \text{ttabel}$  maka hipotesis diterima
- Jika  $\text{thitung} < \text{ttabel}$  maka hipotesis ditolak

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | -6.609                      | 1.510      |                           | -4.378 | .000 |
| kualitas produk | .199                        | .055       | .304                      | 3.609  | .001 |
| Harga           | .311                        | .070       | .366                      | 4.443  | .000 |
| Iklan           | .405                        | .065       | .376                      | 6.235  | .000 |

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber: data diolah pada tahun 2019*

- Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $3.369 > \text{ttabel } 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang berarti kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).
- Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,563 > 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $0,581 < 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak yang berarti harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

- c. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel iklan (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai thitung sebesar  $8.790 > 1.660$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Iklan di Media Sosial (X1) dan Potongan Harga (Diskon) (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada pelanggan shopee.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = -6,609 + 0,199 X_1 + 0,311 X_2 + 0,405 X_3 + e$$

**Tabel 4.0**  
**Persamaan Regresi Antara Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)      | -6.609                      | 1.510      |                           |
|       | kualitas produk | .199                        | .055       | .304                      |
|       | Harga           | .311                        | .070       | .366                      |
|       | Iklan           | .405                        | .065       | .373                      |

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah pada tahun 2019

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta sebesar -6,609 berarti bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Iklan sama dengan nol, maka keputusan minat beli adalah sebesar -6,609
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,199 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas produk (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,199 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,311 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel harga (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,311 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel Iklan sebesar 0,405 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel Iklan (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,405 satuan.

### Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Iklan (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y). Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .871 <sup>a</sup> | .758     | .750              | 1.609                      |

a. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji diatas disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) variabel sebesar 0,758 atau sebesar 75%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%.

### KESIMPULAN

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 eCommerce Shopee.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-Commerce* Shopee. pelayanan, kualitas produk, gratis ongkos kirim dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.