

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNG)

Juwanda Rahmawaty Asiku¹, Muchtar Ahmad², Ramlan Amir Isa³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

Email: wandaasiku38@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to analyze the impact of product quality and product prices on buy interest in e-commerce shopee. The method of research used is a categorical method with descriptive approaches. Data obtained by spreading a research instrument of questionnaire to 67 e-commerce shopee users in ung economics faculty. Then used multiple linear regression statistics techniques using the spss version program for data analysis. Studies show that 1) the effect of product quality on buy interest is positive, 2) Price effect on buying interests is positive, and 3) the effect of product quality and price on buy interest is positive and significant. In addition to the coefficient of determination shows that there is a coefficient of quality products and prices together to buy interest by 60.1 % and the rest by 39.9 % is determined by other factors outside of unsearched models.*

Keyword: *Product quality, buying interest and product prices*

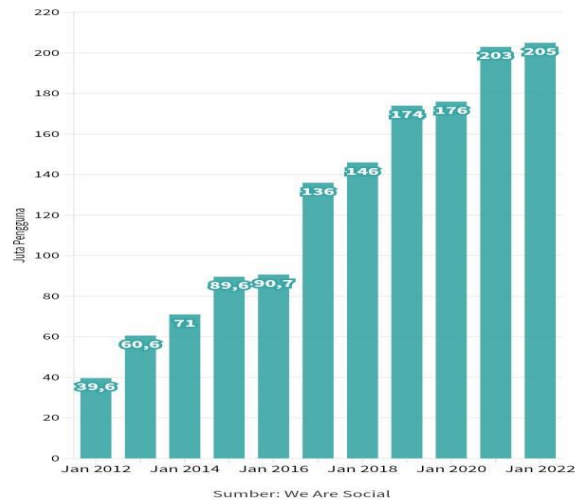
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 67 pengguna E-Commerce Shopee di Fakultas Ekonomi UNG. Kemudian digunakan teknik statistik regresi linier berganda dengan menggunakan program versi SPSS untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif, 2) Pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif, dan 3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Selain itu diperoleh koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga bersama-sama terhadap minat beli sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga Produk; dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin melaju pesat, sehingga dengan adanya teknologi yang berkembang akan menimbulkan efek positif bagi kita, yang mana sesuatu hal yang sederhana akan menjadi sesuatu yang modern. Salah satu adalah perkembangan teknologi dalam hal media informasi dan komunikasi, masyarakat akan dipaksa mengikuti perkembangan mereka, dan hal itu akan memudahkan masyarakat dalam mendapat informasi dalam hal apapun secara cepat dan akurat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* bahwa pengguna media internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun yaitu untuk pengguna internet pada bulan januari tahun 2022 di Indonesia telah mencapai 205 juta, yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dan mengalami peningkatan sebesar 1% dari periode sebelumnya ditahun yang sama. Semenjak tahun 2012 yang tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 39,6 juta pengguna. Dengan hal itu merupakan bukti bahwa perkembangan taknologi internet di Indonesia semakin berkembang dan diikuti oleh para masyarakat Indonesia sendiri. Dan rata-rata pengguna di Indonesia menggunakan waktu untuk mengakses internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Dan pengguna internet di Indonesia 94,1% mengakses internet dengan media telepon genggam atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. Berikut data pengguna internet dari bulan januari tahun 2012 sampai dengan januari tahun 2022:



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: dataindonesia.id

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan dari bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan oleh bermacam pertimbangan. Pengertian menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

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

Shopee memiliki penawaran harga yang lebih murah dari *e-commerce* yang lain namun pada kenyataannya ada beberapa toko yang menjual produk dengan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang didapat. Shopee paling sering mempromosikan melalui sosial media baik youtube, facebook, intagram, ataupun tiktok mengingat saat ini semua masyarakat pasti memiliki akses media sosial jadi iklan melalui media sosial pasti dapat menjangkau semua masyarakat.

Adanya fenomena ini adalah menunjukkan bahwa para konsumen yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee, karena diawali adanya faktor kebutuhan yang harus dipenuhi. Kemudian saat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu maka akan melakukan suatu pertimbangan anantara pengaruh yang baik maupun dengan pengaruh yang buruk pada suatu label merek tertentu.

Adanya fenomena ini adalah menunjukkan bahwa para konsumen yang melakukan belanja *online* di *e-commerce* Shopee, karena diawali adanya faktor kebutuhan yang harus dipenuhi. Kemudian saat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu maka akan melakukan suatu pertimbangan anantara pengaruh yang baik maupun dengan pengaruh yang buruk pada suatu label merek tertentu. Selanjutnya setelah konsumen mendapatkan suatu informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Strategi *e-commerce* Shopee untuk menarik konsumen salah satunya dengan kualitas produk yang baik, yang mana di Shopee produk didesain semenarik mungkin guna menarik minat beli para konsumen. Shopee juga melakukan penurunan harga penjualan guna memikat minat beli konsumen, dengan menyediakan penurunan harga di mana konsumen akan tertarik untuk

melakukan pembelian. Harga juga mempunyai peran besar dalam memikat para konsumen agar mempunyai minat untuk membeli produk di Shopee. Oleh sebab itu konsumen akan semakin tertarik dan yakin berbelanja di Shopee, karena adanya hal-hal yang menarik bagi para calon pembeli di Shopee.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG dijadikan sebagai subjek penelitian secara objektif menggunakan Shopee. Mahasiswa juga memanfaatkan Shopee sebagai tempat untuk berbelanja berbagai produk entah itu pakaian, parfum, atau produk lainnya. Dan juga para mahasiswa untuk kesehariannya aktif dalam menggunakan internet dan cenderung memiliki hobi berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan untuk menunjang aktifitas sebagai mahasiswa. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG)"**.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian pada dasarnya menggambarkan prosedur-prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menguji hipotesis penelitian, untuk dapat mencapai kesimpulan-kesimpulan yang valid mengenai hubungan atau saling mempengaruhi antara variable bebas dengan variable terikat pada penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hal ini mengkaji seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli di e-commerce shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG).

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan e-commerce shopee, jumlah populasi penelitian ini diasumsikan tidak dapat diidentifikasi (jumlahnya tak terhingga), karena tidak dapat diukur berapa rata-rata perhari jumlah pengunjung yang datang melakukan pembelian.

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Kualitas Instrumen

Informasi yang terhimpun dari instrumen penelitian ini memiliki mutu yang dapat dinilai melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pada pengujian ini, peneliti melakukan pengujian kepada tiga puluh responden. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas data.

Uji Validitas

Uji validitas data digunakan dalam mengevaluasi validitas kuesioner. Sugiono (2018) nomor 121 Alat pengukuran yang mampu mengumpulkan data yang seharusnya diukur disebut instrumen yang valid. Rumus korelasi product moment digunakan untuk mengevaluasi validitas penelitian ini. Nilai signifikansi Pearson Correlation adalah dasar untuk menilai hasil uji validitas. Data dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, nilai r tabel pada penelitian ini merupakan 0,361, yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ ($30 - 2 = 28$), Apabila nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka data tersebut dianggap tidak signifikan (tidak valid) dan dapat digunakan untuk penelitian. Nilai r hitung dalam penelitian ini adalah 0,361. Berikut ini adalah.

Untuk uji validitas ini digunakan bantuan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0. Valid atau tidaknya pernyataan yang diuji dapat dilihat dari Corrected Item-Total

Correlation, jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Untuk interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh *r*-hitung > *r*-tabel dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Untuk *n* = 30, *r* tabel sebesar 0,412, dan hasil output komputer program SPSS secara lengkap ada pada lampiran. Hasil uji validitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Hasil Uji Validitas			r-tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,797	0,779	0,81	0,412	Valid
2	0,841	0,745	0,747		Valid
3	0,461	0,58	0,845		Valid
4	0,443	0,664	0,611		Valid
5	0,84	0,704	0,755		Valid
6	0,659	0,684	0,616		Valid
7	0,553	0,692	0,902		Valid
8	0,673	0,559	0,826		Valid
9	0,793	0,664	0,835		Valid
10	0,559	0,713	0,747		Valid
11	0,476	0,726	0,762		Valid
12	0,525	0,858	0,727		Valid
13	0,678	0,539	0,740		Valid
14	0,688	0,745	0,464		Valid
15	0,481	0,728	0,598		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Hasil pengujian *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner baik variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,412 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, apabila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Koefisien realibilitas diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer SPSS 20.0. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan tidak realibel dan sebaliknya dikatakan reliabel. Hasil reliabilitas instrumen secara rinci ada pada lampiran dan hasil uji reliabilitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel. 4.6 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Kriteria
Kualitas Produk	0,883	0,6	Reliabel
Harga Produk	0,921		
Minat Beli	0,932		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Dalam uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas, jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada

penelitian ini, minat beli merupakan variabel endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi, uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS release 20.0.

Tabel 3 Uji Normalitas Variabel Dependen (Minat Beli)

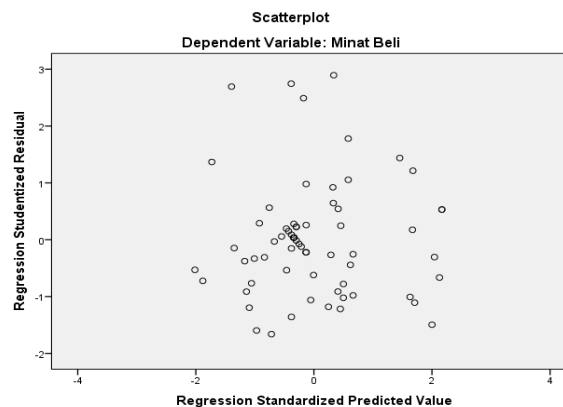
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.339
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.055
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig.* Persamaan regresi minat beli *Asymp. Sig.(2-tailed)* 0.055 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan minat beli yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

Pengujian Heterokedastisitas

Uji persyaratan ini menentukan bahwa residual tidak boleh berhubungan satu sama lain. Gangguan (disturbance) *U* akan tergantung pada nilai yang dipilih dari variabel yang menjelaskan adalah satu angka konstan yang sama dengan varians. Hal ini sebenarnya merupakan asumsi homoskedastisitas, atau varians sama. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1. berikut:



Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 *scatterplot* minat beli di atas, secara grafik uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari *Multivariate Standardized Scatterplot*. Dasar pengambilannya apabila sebaran nilai residual terstandar tidak membentuk pola tertentu namun tampak random atau acak dapat dikatakan bahwa model regresi bersifat *homogeny* atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dengan demikian berdasarkan gambar 4.2 *scatterplot* di atas dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diteliti, sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi dilanjutkan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis 1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.708	5.673		1.359	0.179
	Harga	0.212	0.135	0.187	1.568	0.122
	Kualitas Produk	0.657	0.124	0.632	5.29	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan output komputer pada tabel 4 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,632 atau sebesar 63,2% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai kualitas produk yang diterapkan semakin meningkat atau semakin baik maka minat beli akan meningkat pula. Model hubungan uji parsial untuk kualitas produk terhadap minat beli juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 5.290 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 64) sebesar 1,668. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.

Hipotesis 2: Harga Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian besarnya pengaruh harga produk terhadap minat beli secara parsial digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada lampiran. Sebelum menentukan besarnya pengaruh variabel harga produk terhadap minat beli, maka dianalisis terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan dua variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji regresi secara parsial variabel harga produk terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Secara Parsial Variabel Harga Produk

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.708	5.673		1.359	0.179
	Harga	0.212	0.135	0.187	1.568	0.122
	Kualitas Produk	0.657	0.124	0.632	5.29	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan output komputer pada Tabel 5 mengenai koefisien regresi, diperoleh besarnya koefisien regresi pengaruh harga produk terhadap minat beli sebesar 0,187 atau sebesar 18,7% dan koefisien regresi ini bertanda positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai harga produk maka akan meningkatkan minat beli. Model hubungan uji parsial untuk harga produk terhadap minat beli menunjukkan hasil uji t sebesar 1.568 lebih kecil jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 64) sebesar 1,668. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa arah pengaruh dari harga produk terhadap minat beli adalah positif dan tidak signifikan.

Pengujian Simultan (Uji F)

Hipotesis 3: Kualitas Produk dan Harga Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian besarnya pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli secara simultan digunakan analisis regresi linear dengan bantuan software komputer program SPSS for Windows Release 20.0 dengan output komputer terlihat secara rinci ada pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Secara Simultan

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresion	1782.861	2	891.431	50.801	.000 ^b
	Residual	1123.049	64	17.548		
	Total	2905.910	66			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa model hubungan uji simultan untuk kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 50.801 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 64) sebesar 2,748. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Hasil uji-f untuk model regresi secara simultan kualitas produk dan harga produk ini dapat mengestimasi minat beli.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi variabel dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi R^2 disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.783 ^a	0.614	0.601	4.189
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Hasil analisis pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga produk bersama-sama terhadap minat beli sebesar 0,601 atau 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, hasil penelitian dengan model analisis pengaruh langsung (*direct effect*), hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh. Melalui perbandingan antara nilai uji-t dan uji-f yang dihasilkan dalam analisis komputer dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai tabel t sebesar 1,668 dan nilai tabel f sebesar 2,748. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli dengan *standardized coefficients* yaitu 0,632, nilai inirtinya pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 63,2%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 5,290, angka t hitung terbukti lebih besar dari nilai tabel t = 1,668. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2016) yang mengemukakan bahwa salah satu faktor-faktor yang membentuk minat beli adalah faktor kualitas produk, dimana atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya merupakan salah satu yang bisa diindikasikan membentuk minat beli. Rizky (2022) jug berpendapat bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan hal positif sehingga meningkatnya minat beli untuk konsumen. Apabila konsumen merasa berminat untuk memiliki produk tersebut maka akan terjadi keputusan pembelian dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rini dan Nanik (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada remaja di Situbondo. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Resa Nurlaila (2021) dalam penelitiannya, hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk scarlett di e-commerce shopee.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli dengan *standardized coefficients* yaitu 0,187, nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh langsung harga terhadap minat beli sebesar 18,7%. Walaupun hasil signifikansi tidak menunjukkan nilai yang signifikan, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sama dengan 1,568, angka t hitung terbukti lebih kecil dari nilai tabel $t = 1,668$. Namun, hipotesis yang berbunyi "harga berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan diterima karena tidak menyebutkan berpengaruh signifikan pada hipotesis awal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tciptono (2008) yang berpendapat bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen dan dapat merebut pangsa pasar. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Arif (2017) yang berpendapat bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Hermani (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Edwin dan Adelia (2020) dalam penelitiannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada e-commerce shopee.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga produk terhadap minat beli juga signifikan dengan hasil uji f sebesar 50,801 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df =64) sebesar 2,748. Dengan hasil output komputer Sig 0,000 lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga bersama-sama terhadap minat beli sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Jadi, hipotesis penelitian yang berbunyi "kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli" dinyatakan diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wayan (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Sabaruddin et al (2022) dalam penelitiannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap suatu barang tersebut, jika terjadi perubahan pada kualitas produk maka akan terjadi perubahan pada minat beli pada arah yang sama.
- 2) Pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap suatu barang tersebut, jika terjadi perubahan pada harga maka akan terjadi perubahan pada minat beli pada arah yang sama.

- 3) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik kualitas produk dan pemberian harga, maka akan semakin meningkat pula minat beli terhadap barang tersebut, jika terjadi perubahan pada kualitas produk dan harga maka akan terjadi perubahan pada minat beli pada arah yang sama. Besar pengaruh kualitas produk dan harga bersama-sama terhadap minat beli sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa berikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk setiap toko yang ada di *E-commerce* Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produk, hal ini karena karena tingkat minat beli konsumen ini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang akan diperoleh perusahaan.
- 2) Toko yang ada di *E-commerce* Shopee disarankan agar mempertahankan harganya yang bersaing selama ini dan memberikan potongan harga yang lebih kompetitif, pada umumnya potongan saat pembeli menjual barangnya.
- 3) Untuk peneliti akan datang agar variabel penelitian dapat ditambah dengan variabel-variabel independen lainnya seperti sikap, merek, motivasi, persepsi dan lainnya sehingga penelitian terhadap minat beli dapat dijelaskan dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ma. P. K. P. dan H. P. T. M. B. S. K. P. P. P. (Studi K. A. F. M. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Termasuk Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Produk Parfum (Studi Kasus Arfana Farfum) Muhammad. Teknik Industri, STT Wastukencana, 6.
- Al Azhar Medan Hal, U., Harga, P., Dan Kepercayaan Konsumen, P., Wahyuni Pasaribu, E., Daulay, A., & Bahri Surbakti, S. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AL AZHAR. *Jurnal BONANZA*, 3(1), 32–39.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377–384.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ashari, A. (2023). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). 1–60.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55/44>
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen

- Produk Unggulan UMKM Di Semarang). Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang, 01(01), 71–91.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Hartati, B. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(01), 123–137.
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Jasa*, 3, 361–387. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. 2(1), 16–29.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Humaira, J., & Murlisa, L. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga Dan Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh). *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies (DICIS 2022)*, 173–184.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jakarta: Universitas Indonesia., 3642–3658.
- Kusuma, V. C. (2020). Pengaruh online shop terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2(1), 1–42. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/10192-Full_Text.pdf
- Lutfiyya, B., & Akhirson, A. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City) Adam. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Nur Arlina Febrianti, Dadang Krisidanto, K. U. A. (2023). Pengaruh Harga, Potongan Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/ Bisnis*, 2(14), 2302–7150., 14(2), 5–24.
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. . J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- sanusi anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, sanusi anwar. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.Jakarta. 6–19.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Stacia, Supand, & Mirah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tiara Ghassani, M., & Sri Suryoko, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Yelvita, F. S. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY. *Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2022(8.5.2017), 2003–2005.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>