

The Effect Of Price, Product Quality, And Promotion On Buying Interest In Shopee E-Commerce On Student Of The Bentara Persada Collect Of Economics

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada

¹⁾Yusup Yogi Sadewo ;²⁾ Pilifus Junianto ;³⁾ Agus Sekti Susila Atmojo

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada

Email: ¹⁾ yyogisadewa@gmail.com ;²⁾ pilifusj@gmail.com ;³⁾ susilaat@gmail.com

How to Cite :

Sadewo, Y, Y., Junianto, P., Atmojo, A, S, S. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 8 (2).

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [25 November 2025xxx]

Accepted [30 November 2025]

KEYWORDS

Price, Product Quality,
Promotion, Buying Interest

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pengguna ecommerce Shopee pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang teknik pengumpulan data nya menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh yang dibagikan kepada 60 responden yang merupakan mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam. Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang diolah dengan SPSS versi 26. Hasil pengolahan data pada variabel harga menemukan bahwa thitung sebesar $-0,851 < t_{tabel}$ sebesar 2,00 dengan tingkat signifikan $0,854 > 0,05$, maka harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai thitung sebesar $6,076 > t_{tabel}$ sebesar 2,00 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel promosi menghasilkan nilai thitung sebesar $2,891 > t_{tabel}$ 2,00 dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diketahui bahwa nilai Fhitung harga, kualitas produk dan promosi adalah sebesar $91.508 > F_{tabel}$ 2,77 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari uji R2 ditemukan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berkontribusi sebesar 83,1% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 16,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and promotion on buying interest in Shopee e-commerce users among students at Bentara Persada College of Economics both partially and simultaneously. This study uses quantitative research methods, whose data collection techniques use questionnaires. The sampling technique used in this study was a saturated sample distributed to 60 respondents who were Shopee e-commerce user students at Bentara Persada College of Economics Batam. Instrument Test in this study using Validity Test and Reliability Test and Classical Assumption Test in this study using Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test processed with SPSS version 26. The results of data processing on the price variable found that the tcount of $-0.851 < t$ table of 2.00 with a significant level of $0.854 > 0.05$, so the price has no positive and significant effect on purchase intention. The product quality variable produces a tcount value of $6.076 > t$ table of 2.00 with a significant level of $0.000 < 0.05$, so product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The promotion variable produces a tcount value of $2.891 > t$ table 2.00 with a significant level of $0.005 < 0.05$, so promotion has a positive and significant effect on customer loyalty. From the F test it is known that the Fcount value of price, product quality and promotion is $91.508 > F$ table 2.77 with a significant value of $0.000 < 0.05$. From the R2 test it is found that price, product quality and promotion contribute 83.1% to buying interest, while the remaining 16.9% of buying interest is influenced by other independent variables not explained in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang membawa dampak disetiap aspek kehidupan. Semakin maju teknologi, semakin mudah urusan manusia, termasuk transaksi jual beli (Alamin et al., 2023). Berkembangnya transaksi jual beli ditandai dengan muncul berbagai macam perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce sendiri adalah wadah untuk penyebaran pembelian, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik, seperti internet. perdagangan elektronik dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Putri, 2023). Perkembangan e-commerce pertama kali pada tahun 1994, dimana indonet hadir sebagai internet service provider pertama. Saat itu internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara pelakunya. Pada mulanya internet hanya digunakan sebagai media komunikasi, promosi dan pertukaran informasi, tidak sebagai tempat melakukan transaksi jual beli. Pada 1996, pertama hadir situs jual beli pertama di Indonesia, sanur.com, hanya saja pada saat itu konsumen hanya dapat melihat produk yang ditawarkan, proses jual beli masih dilakukan secara konvensional. Meski dilanda krisis moneter tahun 1997, pada tahun 1999, bhinneka.com muncul sebagai situs jual beli. Kemudian muncul juga forum diskusi onlinekaskus, dan muncul portal berita detik.com. Tahun 2000-an sektor e-commerce terus berkembang yang umumnya situs jual beli seperti: glodokshop.com, datakencana, fastncheap, lipposhop, iklanbaris.co.id, gadogado.net, namun karena persaingan satu persatu mulai berjatuh, hal inilah yang kemudian menjadi titik awal munculnya marketplace seperti tokopedia, tokobagus.com yang sekarang sudah dilebur menjadi olx Indonesia hingga 2010 sampai sekarang. Besarnya dampak kemunculan e-commerce juga memberi terobosan baru, yaitu Go-Jek. Go-Jek mampu melayani kebutuhan calon pelanggannya yang tersebar luas, seperti go-Food, go-Send dan lain sebagainya sampai ke pembayaran tagihan, seperti: PLN dan PDAM. Permintaan seperti ini dahulu nyaris tak terlayani oleh para pelaku usaha seperti jasa ojek (Nasution, 2020).

E-commerce terus mengalami perkembangan demi meningkatkan efisiensi, kesederhanaan, dan keefektifan bisnis internasional serta mengupayakan mekanisme yang cepat. Konsep dasar e-commerce berawal dari Electronic Data Interchange (EDI), memungkinkan perusahaan menjalankan bisnis tanpa salinan kertas atau metode manual lainnya. Salah satu e-commerce yang familiar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform online shop (olshop) atau marketplace yang dimiliki oleh SEA Grup, yang sebelumnya bernama Garena dan didirikan oleh Forrest Li pada 2009 dan berkantor pusat di Singapura, perusahaan ini juga sudah merambah operasional ke beberapa negara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Kepemimpinan Shopee saat ini dipegang oleh Chris Feng (Alamin et al., 2023). Dalam bisnis, kemunculan e-commerce merupakan penemuan yang sangat maju dan menjadi suatu kebutuhan untuk memenangkan persaingan dalam berbagai macam penjualan, dimana para penjual mempromosikan produknya dengan baik untuk membuat pembeli berminat akibat promosi tersebut. Tak hanya itu, penjual atau perusahaan harus juga memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk mereka karena baik buruknya produk mereka memengaruhi minat beli konsumen (Murfadila et al., 2021). Dewasa ini, bisnis di pengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: kepuasan pelanggan, minat beli, dan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan perilaku atau respon konsumen terhadap objek yang memperlihatkan kemauan melakukan pembelian (Pujiati et al., 2023, p. 89). Hal ini juga menjadi tahap analisis kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi minat beli suatu produk yang ditawarkan, yakni yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa unsur bauran pemasaran, antara lain: harga (price), kualitas produk (product quality), dan promosi (promotion).

Harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan, juga ditetapkan perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh (Meilda et al., 2022, p. 277). Jika perusahaan salah membuat kebijakan dalam menentukan penetapan harga, maka produk yang ditawarkan mengakibatkan kerugian, bahkan bisa membuat perusahaan tersebut bangkrut atau gulung tikar. Harga menjadi salah satu alasan berbelanja di e-commerce shopee, dilihat dari shopee yang setiap bulan memberikan promosi harga murah pada tanggal dan bulan yang sama, penyebab yang membuat produk yang ditawarkan menjadi mahal, ialah jika harga tersebut digabungkan dengan ongkos kirim (ongkir), bisa mencapai 100%-200% dari harga asli.

Hal kedua yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas dari produk yang ditawarkan, kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup ketahanan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut (Pujiati et al., 2023, p. 89). Terdapat dua persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan: pertama, konsumen tidak memikirkan harga yang ditawarkan ketinggian atau tidak, mereka lebih mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan dan; kedua, konsumen yang memikirkan kuantitas produk saja, dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan, karena bagi masyarakat asalkan produk yang dibeli jumlahnya banyak, dan sebanding dengan ekspektasi harga yang dipikirkan, itu sudah cukup. Kualitas produk yang ditawarkan shopee sangat tinggi, sehingga itu yang membuat masyarakat menjadi heran, dengan kualitas yang tinggi, harga produk tersebut terjangkau, terkadang juga shopee memberikan voucher gratis ongkir.

Hal ketiga yang tak kalah penting, dari kedua hal sebelumnya ialah promosi, promosi merupakan segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk merekomendasikan produk yang di cari konsumen dengan tujuan memengaruhi konsumen agar membeli produk nya (Pujiati et al., 2023, p. 89). Secara umum, bentuk promosi memiliki kesamaan, namun setiap bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan klasifikasi tugasnya, antara lain: personal selling, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan direct marketing (Junianto, 2022). Dalam promosi sendiri, perusahaan harus menampilkan kelebihan produk yang ditawarkan, walaupun ada kekurangannya, sebisa mungkin perusahaan tidak menampilkan kekurangan produknya. Hampir di semua iklan, perusahaan

membuat calon konsumen menganalisa sendiri kekurangan produk yang ditawarkan. Shopee memberikan promosi yang bisa dibilang tidak masuk akal, tetapi itulah kenyataannya yang dirasakan oleh masyarakat, promosi yang dilakukan shopee berupa: potongan harga, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya yang membuat shopee juga dikenal oleh masyarakat menengah ke bawah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan demi terciptanya target pasar yang diwujudkan perusahaan (Musnaini et al., 2021, p. 3). Suparyanto & Rosat juga mengemukakan pendapat, bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengaturan dan pengelolaan program yang meliputi konsep, harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang demi terciptanya laba yang sangat besar untuk visi perusahaan (Satriadi et al., 2021, p. 2). Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian serta pengambilan keputusan dalam perwujudan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang maupun jasa demi terciptanya pertukaran target market perusahaan (Ismail Razak et al., 2023). Sementara dalam bukunya, Esti menyebut pelaksanaan operasi perusahaan yang memandu aliran produk dan layanan kepada konsumen atau klien dikenai sebagai pemasaran (Rahmawati, 2023, p. 4).

Menurut Kotler & Armstrong pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi serta pengawasan program dibuat demi terciptanya perputaran yang menguntungkan sesuai dengan visi perusahaan (Yuliaini et al., 2019, p. 2). Disisi lain, Kottler & Keller, mengemukakan pendapat bahwa, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan layanan pelanggan yang baik (Alimin et al., 2022, p. 5). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong manajemen pemasaran adalah Tindakan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi suatu yang menguntungkan tingkat pertukaran dengan pasar sasaran demi tercapainya visi organisasi (Napitupulu et al., 2021, p. 2). Dari beberapa definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran ialah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating) yang disertai dengan pengawasan (controlling) dalam setiap pengambilan keputusan, yang dapat berupa: penetapan harga pasar, saluran distribusi yang digunakan, serta bahasa yang digunakan untuk membujuk pelanggan demi terciptanya visi perusahaan.

Harga

Dalam bauran pemasaran (marketing Mix) harga merupakan hal penting dalam menentukan alur pemasaran yang diterima oleh perusahaan. Kotler dalam arti sempit juga mengemukakan bahwa harga adalah segala sesuatu yang ditagih atas produk. Lebih luasnya harga ialah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat keuntungan atas produk (Satriadi et al., 2021, p. 103). Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memiliki pendapatan dari unsur lainnya yang menggunakan biaya. Harga ada bauran pemasaran yang paling disesuaikan berdasarkan karakteristik produk, saluran distribusi dan promosi. Harga juga mempresentasikan nilai perusahaan tentang produknya. Harga juga merupakan aspek penting dalam marketing mix, mengingat sebagai penentu laku tidaknya suatu produk. Kesalahan menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Musnaini et al., 2021, p. 136). Philip Kotler berpendapat bahwa Komponen bauran pemasaran lainnya hanyalah penghemat biaya; harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan dari aktivitas pasar (Arman, 2022, p. 41). Menurut William J. Stanton harga adalah nilai yang diukur dengan dollar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (Napitupulu et al., 2021, p. 78).

Menurut Kotler & Armstrong harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan

(Damayanti, 2024). Menurut Islami, dkk. indikator dari Harga dibagi menjadi empat, diantaranya yaitu (Simanjuntak & Katerina, 2024):

- a) Harga yang fleksibel, artinya dapat diakses oleh siapa saja berdasarkan segmen pasar saat ini.
- b) Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- c) Harga yang kompetitif, di mana harga pasar lebih tinggi dari harga yang berlaku.
- d) Harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Arianto & Difa, 2020, p. 112) kualitas produk adalah segala fitur atau karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik langsung atau tersirat. Kotler dan Keller (2016:156) juga berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan yang dihasilkan produk, baik barang maupun jasa yang dihasilkan oleh keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Arintowati, 2022). Kualitas produk mengacu pada kegunaan produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksud. Kualitas produk memegang peranan penting, baik dipandang dari sudut pandang konsumen maupun sudut pandang. Dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas produk memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih mutu produk yang diinginkan, di sisi lain, kualitas produk juga dapat dilihat dari sudut pandang produsen, yaitu untuk mengendalikan mutu produk guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar (Ardiansyah & Praswati, 2024). Menurut Novaria kunci pemasaran yang ditawarkan pada konsumen ialah kualitas produk, konsumen selalu menuntut produk yang di pakai memiliki kualitas tinggi sesuai dengan uang yang dikeluarkan, namun tak sedikit juga masyarakat berasumsi bahwa produk berkualitas tinggi ialah produk yang memiliki harga yang tinggi (Pujiati et al., 2023). Disisi lain, ada juga masyarakat yang tidak memikirkan kualitas produk yang ditawarkan konsumen seperti itu lebih mementingkan kuantitas yang diterima daripada harus membayar lebih, biasanya masyarakat seperti ini berasal dari kalangan keuangan menengah kebawah. Kualitas produk merupakan faktor utama pada perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk terhadap rasa kepuasan konsumen (Anwar & Wardaini, 2021, p. 1372).

Menurut Suryati Kualitas keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Setiawan & Cholid, 2021, p.53). Adapun indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono sebagai berikut, (Winasis et al., 2022) di antaranya:

- a) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Durability (daya tahan), yang berarti 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 tahan produk.
- c) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya transaksi pembelian produk dalam waktu singkat. Promosi digunakan untuk menarik informasi yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, alat promosi berupa: kupon, brosur, harga premi dll (Napitupulu et al., 2021, p. 151). Promosi adalah proses memberi informasi, membujuk bahkan mempengaruhi proses pembelian terhadap produk, baik barang atau jasa. Tujuan promosi secara umum adalah meningkatkan penjualan produk dan merupakan bauran pemasaran yang mengkomunikasikan produk kepada konsumen demi menciptakan permintaan sampai menjadi pelanggan loyal (Satriadi et al., 2021, p. 93).

Esti dalam bukunya, bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, sementara komunikasi pemasaran adalah setiap bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk atau meningkatkan pasar sasaran (Rahmawati, 2023).

Menurut Alma dalam Yusri (2020) Promosi merupakan komunikasi yang memberi calon pelanggan pemahaman yang meyakinkan tentang barang dan jasa, yang bermaksud dalam promosi tersebut bertujuan untuk mendapat perhatian, memberi arahan, memberi nasehat, dan memastikan kepada calon konsumen (Ardira & Aribowo, 2024). Di masa sekarang promosi lebih banyak dilihat di medsos, seperti: FB Ads, Instragram Ads dan lain sebagainya. Banyak perusahaan menggunakan medsos sebagai media promosi, karena medsos tidak memerlukan biaya yang besar, seperti: pembuatan papan iklan yang hanya dilihat pada satu tempat saja.

Promosi merupakan suatu usaha yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Saleh Muhammad Yusuf, 2019, p. 143). Berikut beberapa strategi dalam promosi yang juga disebut dengan bauran promosi, antara lain (Ismail Razak et al., 2023):

- a)Periklanan adalah Komunikasi non individu dalam menginformasikan sejumlah barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen sasaran, disampaikan melalui media massa dan di bayar oleh sponsor yang menyampaikan pesan tersebut.
- b)Penjualan perorangan, yaitu hubungan (interaksi) tatap muka (penyajian lisan) antara pemasar dengan konsumen sasaran.
- c)Promosi penjualan merupakan segala kegiatan yang merangsang minat atau pembelian oleh konsumen akhir dan menyokong aktivitas penjualan perorangan dan periklanan agar keduanya menjadi lebih efektif.
- d)Hubungan Masyarakat (public relations) adalah sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan niat baik (goodwill) antara suatu organisasi (pemasar) dengan publiknya (konsumen).
- e)Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan salah satu bauran promosi yang menggunakan pos dan telepon untuk berkomunikasi antara pemasar dengan konsumen potensial.

Minat Beli

Minat beli merupakan kegunaan yang muncul dari pelanggan terhadap suatu produk sebagai dampak proses pengamatan dan pembelajaran pelanggan tersebut terhadap suatu produk (Ati et al., 2020, p. 169). Menurut Pramono, Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Arianto & Difa, 2020, p. 112).

Assael juga mengemukakan pendapat bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Pertiwi & Fahmi, 2022, p. 627). Sedangkan Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Setiawan (2020), minat beli

adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Hasana & Alamsyah, 2023, p. 87).

Menurut Sihombing (Setiawan & Cholid, 2021, p. 54) dalam Minat beli Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian. Ada beberapa indikator minat beli menurut Hasibuan yaitu: (Simanjuntak & Katerina, 2024):

- a) Minimum transaksional, disebut juga insentif finansial untuk membeli produk, dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli atau memperoleh suatu barang sesegera mungkin.
- b) Batas minimum referensial ditetapkan ketika seseorang mampu mempromosikan suatu produk kepada orang lain.
- c) Preferensi adalah dorongan untuk membeli sesuatu sesuai dengan preferensi pribadi seseorang terhadap produk tersebut. Preferensi yang dimiliki individu terhadap hal-hal tertentu yang memungkinkan mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan yang dibuat orang lain.

Minat ingin tahu adalah jenis minat yang keempat, dan merupakan jenis minat yang terus menerus berusaha untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang produk yang bermanfaat bagi minatnya dan mencari cara untuk memproduksinya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut Panjaitan dan Ahmad Metode Penelitian merupakan suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan cara-cara ilmiah (Sahir, 2021, p. 2). Menurut Hardani Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif (Hardani et al., 2020, p. 271). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Creswell mendefinisikan secara singkat penelitian kuantitatif, yaitu: penelitian yang menjabarkan kejadian-kejadian dengan mengolah data yang berupa angka yang dianalisis dengan metode berbasis matematika, umumnya statistik.

Terdapat beberapa unsur yang dikemukakan oleh Creswell di atas, sebagai berikut: (Duli, 2019, p. 4)

1. Unsur pertama: menjelaskan fenomena. Fenomena adalah elemen kunci dari semua penelitian. Dalam melakukan penelitian, peneliti berusaha menjelaskan fenomena. Contohnya dalam bidang pemasaran, peneliti menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat beli.
2. Unsur kedua: data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka. Peneliti mengumpulkan data numerik. Data numerik adalah keharusan sebab yang berkaitan dengan analisis data berbasis matematis.
3. Unsur ketiga: penggunaan metode berbasis matematis (statistik) untuk menganalisis data. Metode analisis harus didukung dengan penggunaan alat analisis data.

Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Dari 88 orang mahasiswa, terdapat 60 orang mahasiswa yang menggunakan e-commerce Shopee. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling jenuh, yakni seluruh mahasiswa pengguna e-commerce Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada yang berjumlah 60 orang.

Uji Validitas

Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Duli, 2019, p. 104). Secara khusus menurut Golafshaini validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, edukasi, nalar, fakta dan data numerik (Budiastuti & Bandur, 2018, p. 146). Terdapat dua kriteria jika data tersebut dinyatakan valid atau tidak valid (Duli, 2019, p. 106):

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah uji yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana pengukuran tetap konsisten jika diterapkan dua kali atau lebih kepada gejala yang sama serta menggunakan alat ukur yang sama (Duli, 2019, p. 106). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut dapat menghasilkan skor/nilai yang konsisten pada setiap pengukuran. Dengan demikian alat pengukuran tersebut tetap menghasilkan pengukuran yang konsisten dalam waktu yang berbeda (Budiastuti & Bandur, 2018, p. 210).

Tingkat uji reliabilitas variabel dapat ditinjau dari output statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel bila memperoleh nilai Cronbach Alpha $> 0,06$. Semakin nilai alpha mendekati 1 maka nilai reliabilitas instrumen tersebut dapat dipercaya (Duli, 2019, p. 106).

Uji Normalitas

Pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi dengan normal. Maksud data terdistribusi secara normal menurut Santosa dan Ashari adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal (Sinambela, 2021, p. 429).

Penarikan kesimpulan Uji normalitas, yaitu uji yang menentukan apakah data terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, data tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ (Duli, 2019, p. 115).

Uji Multikolinearitas

Menurut Widarjono uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya menjadi terganggu (Duli, 2019, p. 120).

c. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Widarjono dalam (Duli, 2019, p. 122) uji heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas yang mudah di aplikasikan di SPSS adalah Uji Gejser, di mana uji tersebut, pada hakekatnya berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual pengamatan kepada pengamatan lainnya. Bila variance dari residual pengamatan kepada pengamatan lain hasilnya tetap, sehingga dapat disebut homoskedastisitas dan sebaliknya bisa disebut heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar atau menyempit.

d. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi adalah uji untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana analisis regresi hendak melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya (Duli, 2019, p. 126).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sinambela,

2021, p. 439). Sehingga yang akan diuji adalah pengaruh variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Berikut persamaan regresi yang dapat dirumuskan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana:

Y	= Variabel Minat Beli
a	= Nilai Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefesien Regresi/Terminasi
X ₁	= Variabel Harga
X ₂	= Variabel Kualitas Produk
X ₃	= Variabel Promosi

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial/individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini digunakan uji t (*ttest*) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% (Sinambela, 2021, p. 442).

Simultan (uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada tingkatan signifikansi tertentu (jika $\alpha = 5\% = 0,05$) untuk semua variabel bebas secara simultan. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung terhadap besarnya nilai Ftabel (Sinambela, 2021, p. 444).

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R² pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut (Sahir, 2021, p. 62):

Di mana:

KP = Nilai koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Peneliti menguji semua pernyataan dengan menggunakan sampel jenuh, di mana semua populasi adalah sampel yang berjumlah 60 orang mahasiswa dengan tingkat eror 5% atau dengan tingkat kepercayaan 95% maka hasil rtabel diperoleh df (Degree Of Freedom) = n-2, di mana banyak sampel (n) = 60-2=58, maka hasil rtabel adalah sebesar 0,2542 dalam setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dilihat dari output SPSS versi 26, diketahui bahwa instrument ketiga variabel dinyatakan reliabel. Seperti variabel harga, kualitas produk, promosi dan minat beli mempunyai nilai Cronbach Alpha berturut-turut (0,938), (0,921), (0,907), (0,918) > 0,60. Hal ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik karena berada pada kriteria koefisien Alpha 0,90 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada SPSS versi 26, Data yang diuji dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikan uji normalitas pada SPSS versi 26 adalah $0,200 > 0,05$.

Tabel 1 Uji Normalitas

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13208306
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.072
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.869	1.574		2.458	.017		
	Harga	-.011	.062	-.013	-.185	.854	.615	1.625
	Kualitas Produk	.581	.096	.648	6.076	.000	.266	3.757
	Promosi	.291	.101	.304	2.891	.005	.274	3.651

a. Dependent Variable: Minat Beli

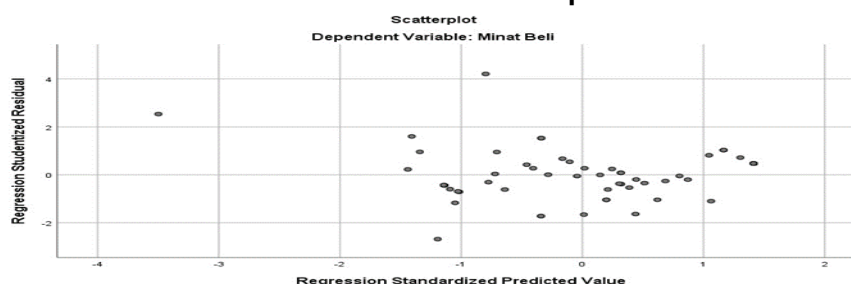
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance harga sebesar $0,615 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,625 < 10$; nilai tolerance kualitas produk sebesar $0,266 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,757 < 10$; nilai tolerance promosi sebesar $0,274 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,651 < 10$, maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut dilihat dari nilai tolerance dan VIF bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, di mana apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, atau titik-titik menyebar di atas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada grafik Scatterplot berikut:

Gambar 1 Grafik Scatterplot



Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Watson, didapatkan hasil sebagai berikut:

$N = 60$

$dU = 1.6889$

$D = 2.133$

$4-dL = 4-1.4797 = 2.5203$

$dL = 1.4797$

$4-dU = 4-1.6889 = 2.3111$

Maka dapat disimpulkan bahwa $dU (1,6889) < d (2,133) < 4-dU 2,3111$ dan artinya tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 3 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,869	1,574		2,458	0,017
Harga	-0,011	0,062	-0,013	-0,185	0,854
Kualitas Produk	0,581	0,096	0,648	6,076	0,000
Promosi	0,291	0,101	0,304	2,891	0,005

a.Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4 Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1314,782	3	438,261	91,508	0,000b
Residual	268,201	56	4,789		
Total	1582,983	59			

a.Dependent Variable: Minat Beli

b.Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Koefesien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,911a	0,831	0,821	2,188

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis data, model regresi yang dihasilkan adalah: $Y = 3.869 - 0.011X_1 + 0.581X_2 + 0.91X_3 + e$
2. Secara parsial, harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didasari oleh perhitungan di mana thitung harga sebesar $-0,185 < t_{tabel} 2,00$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,854) > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didasari oleh perhitungan di mana thitung kualitas produk sebesar $6,076 > t_{tabel} 2,00$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000) > \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Secara parsial, promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Hal ini didasari oleh perhitungan di mana thitung promosi sebesar $2.891 > t_{tabel} 2,00$ dengan nilai signifikansi $(0,005) > \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan uji F di mana nilai dari Fhitung sebesar $91.508 > 2,77$ dengan tingkat signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel (harga, kualitas produk dan promosi) berkontribusi sebesar 83,10% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 16,90% merupakan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, yang berpengaruh terhadap minat beli pengguna e-commerce Shopee di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada.

Saran

1. Bagi penjual E-Commerce Shopee
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk pengembangan Bisnis/usaha dalam meningkatkan minat beli produk Shopee yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada dengan cara menyediakan produk-produk asli/orisinal serta menjaga kepercayaan pada konsumen. Dengan demikian penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli mampu memberikan teori yang dapat memajukan pembisnis Shopee.
2. Bagi STIE Bentara Persada
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan kampus untuk memasarkan atau mempromosikan kampus sesuai dengan variabel yang sudah dibahas pada penelitian ini yaitu dari segi kualitas, harga dan promosi terhadap calon mahasiswa, dengan meningkatkan kualitas kampus, penetapan harga yang tepat serta arah promosi yang jelas, mungkin dengan cara memberikan pelatihan bagi para dosen agar sumber daya manusia di kampus lebih meningkat, melengkapi fasilitas kampus untuk mempermudah mahasiswa melaksanakan kegiatan perkuliahan, menampilkan akreditasi kampus saat kampus melakukan promosi sebagai daya tarik calon mahasiswa baru. Diharapkan juga bahwa hasil penelitian ini menumbuhkan nilai kesadaran dalam diri mahasiswa-mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada. SDM yang sehat dalam memahami konsep e-commerce Shopee akan menunjukkan hasil yang menggembirakan dan selebihnya tanpa pengetahuan yang mendalam tentang e-commerce, maka akan membuat sikap gegabah dan tidak menguntungkan. Oleh karena itu, dengan membaca hasil penelitian ini, semoga mahasiswa semakin bijaksana.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan karakteristik yang lebih komprehensif yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen e-commerce Shopee untuk melakukan pembelian di lokasi lain atau bahkan dengan judul penelitian yang sama tetapi menggunakan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainingsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh iklan, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam belanja online di Shopee. 7(1), 695–706.
- Alamin, Z., Missouri, R., Bima, U. M., & Online, J. B. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. 6, 120–131.
- Alimin, E., Eddy, Afriaini, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyainingsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Rwansyah, R., Moonti, A., Sudarini, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiaini, Andayaini, S. U., & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern).
- Ardiansyah, G., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap. 5(7), 3919–3935.
- Ardira, M. S., & Aribowo, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli TikTok Shop di Surabaya. 1192, 446–460.
- Arintowati, D. (2022). Kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen. 10(2), 90–105.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran) (I)*. LD Media.
- Ati, P. S. U., Slamudin, & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk elektronik merek Polytron. 1(2), 168–176.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian: Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Damayanti, S. H. (2024). The influence of product quality, price, and promotion on the interest in buying beauty products on brand MS Glow. 03(9), 1687–1698. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i08.559>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriaini, H., Fardaini, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Stiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli smartphone Realme di Sampit. 8(2), 85–93.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hubin, T. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli produk Oriflame di Kota Batam. 2, xii + 130.
- Junianto, P. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Konsep di Era Masyarakat Industri 4.0*.
- Meilda, Y., Hamdaini, & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. 5(2), 274–290.
- Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh promosi, kehalalan produk, dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna e-commerce Shopee. 4(1), 38–51.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayaini, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, E. Y. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. 3(2), 506–519.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (II)*. PT Atalya Rileini Sudeco.

- Nursa'adah, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat pembelian produk fashion muslim. xx + 85.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh harga, promosi digital, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. 1(4), 625–634.
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli Kopi Kenangan. 6(2), 88–100.
- Putri, L. E. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap perkembangan usaha di Indonesia. Tafidu Journal, 2(1), 1–14.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang pelanggan Pisang Slebew. 6(April).
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. IAIN Kediri Press.
- Razak, Wibowo, & Reztrianti, D. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran.
- Rizal, M., & Rawan, N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen. 05.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Saleh Muhammad Yusuf, S. M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.
- Sari, F. W., Zaroini, A. N., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli e-commerce Tokopedia. 2(2), 123–137.
- Sarfina. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone. xvi + 93.
- Setiawan, J., & Cholid. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan word of mouth terhadap minat beli produk UMKM. 3(1), 50–59.
- Sidabutar, T. B. E., & Saputra, A. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pengguna e-commerce Blibli.
- Simanjuntak, A., & Katerina, A. (2024). Pengaruh harga dan metode pembayaran COD terhadap minat beli. 13(2), 167–172.
- Sinambela, L. P. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee. 9(4), 304–313.
- Syahfitri, D. A., Sangadji, E. M., & Indarti, N. (2024). Pengaruh harga dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli melalui aplikasi TikTok Shop. 2(2), 100–113.
- Winasis, C. L. R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi, dan kualitas produk. Jurnal Umum Manajemen Terapan, 3(4), 392–403.
- Yuliaini, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Buku Manajemen Pemasaran. Deepublish.