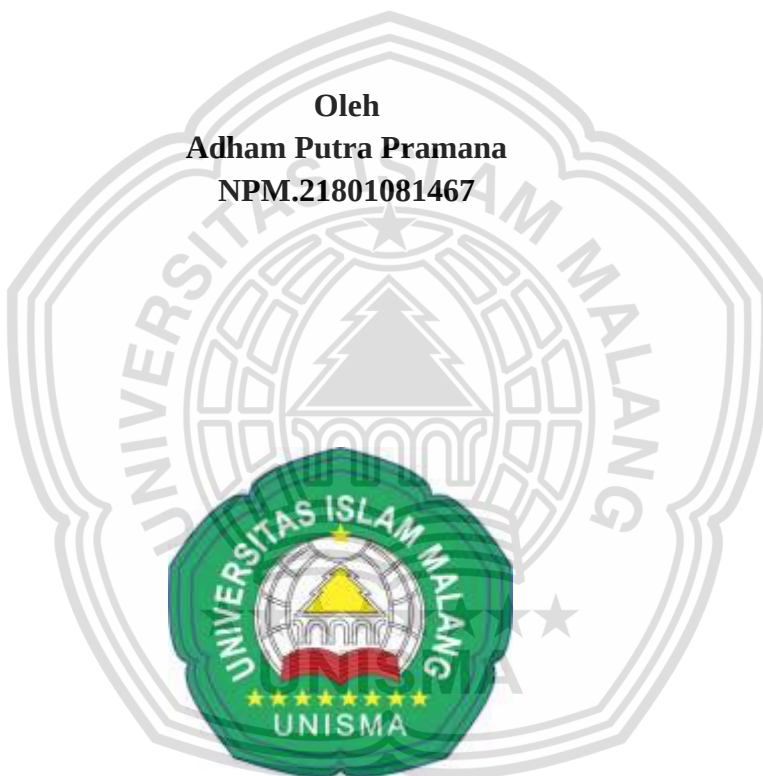


**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN *E-PROMOTION*
TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen**

Oleh
Adham Putra Pramana
NPM.21801081467



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRAK

Adham Putra Pramana SKRIPSI. 2025: Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee*”

Pembimbing : Agus Widarko, SE., MM & Mohammad Rizal, SE., ME

KataKunci : Harga, Kualitas Pelayanan, *e-Promotion*, Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *e-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, dan *e-Promotion*, sedangkan Minat Beli Konsumen berfungsi sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 90 responden, yang merupakan konsumen berusia antara 19 hingga 24 tahun, khususnya mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk menganalisis data, digunakan program komputer SPSS, dengan metode analisis regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik, uji determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, Kualitas Pelayanan dan *e-Promotion* juga menunjukkan dampak yang cukup besar terhadap Minat Beli Konsumen. Secara keseluruhan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *e-Promotion* secara simultan.

ABSTRACT

Adham Putra Pramana *THESIS*. 2025: Title "*The Effect of Price, Service Quality and e-Promotion on Consumer Purchase Interest at Shopee*"

Supervisor: Agus Widarko, SE., MM & Mohammad Rizal, SE., ME

Keywords: Price, Service Quality, e-Promotion, Consumer Purchase Interest.

This research focused on students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at the Islamic University of Malang. A quantitative approach was used. The primary objective of this study was to analyze the influence of Price, Service Quality, and e-Promotion on Consumer Purchase Intention. The independent variables in this study were Price, Service Quality, and e-Promotion, while Consumer Purchase Intention served as the dependent variable.

The sample used in this study consisted of 90 respondents, who were consumers aged 19 to 24, specifically FEB students at the Islamic University of Malang who had made previous purchases. Data were collected through a questionnaire. The SPSS computer program was used to analyze the data, using multiple linear regression analysis methods, as well as classical assumption tests, determination tests, F-tests, and t-tests.

The results showed that pricing significantly influenced Consumer Purchase Intention. Furthermore, Service Quality and e-Promotion also showed a significant impact on Consumer Purchase Intention. Overall, Price, Service Quality, and Consumer Purchase Intention were simultaneously influenced by e-Promotion.

BAB I

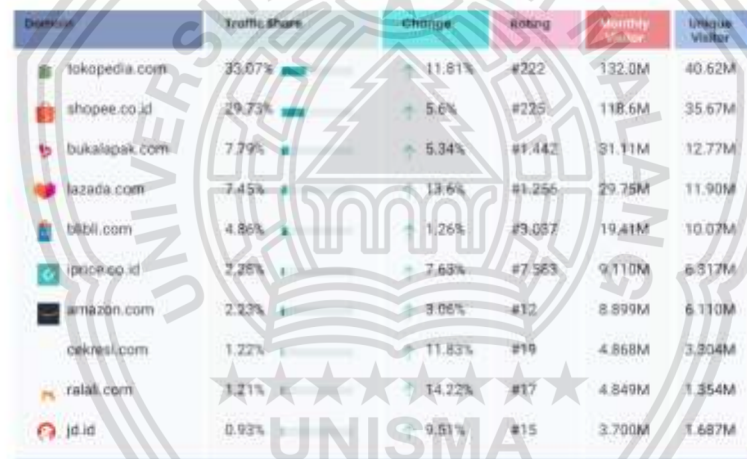
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat cepat dan semakin modern saat ini telah mendorong berbagai perubahan dalam sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya, perubahan terlihat dalam sistem perdagangan, metode transaksi, dan strategi pemasaran. Di masa lalu, ketika seseorang ingin membeli produk atau barang, mereka harus bertemu langsung dengan penjual. Interaksi antara penjual dan pembeli biasanya dilakukan secara tatap muka hingga tercapai kesepakatan, yang sering disebut sebagai transaksi.

Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pada waktu itu sangat terbatas. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, terutama di bidang internet, berbagai keterbatasan terkait jarak, waktu, dan biaya kini dapat diatasi dengan lebih mudah. Salah satu implementasi dari perkembangan teknologi internet dalam meningkatkan bisnis adalah melalui penggunaan media sosial. Saat ini, potensi internet semakin banyak dibicarakan, terutama oleh para pengusaha yang ingin memasarkan produk mereka agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat kini mulai mengadopsi gaya hidup modern, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion, untuk tampil menarik dan modis.

Dengan maraknya penggunaan smartphone yang dilengkapi dengan akses internet dan fitur media sosial, semakin banyak masyarakat dari kalangan menengah yang memahami dan teredukasi tentang perdagangan melalui internet. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan e-commerce untuk berkembang pesat di Indonesia. Banyak program bisnis online yang muncul, seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada, dan baru-baru ini, Shopee, yang dikenal dengan strategi pengiriman gratis ke seluruh Indonesia.



Domain	Traffic Share	Change	Ranking	Monthly Visitor	Unique Visitor
tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1,442	31.11M	12.77M
lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1,256	29.75M	11.90M
blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3,037	19.41M	10.07M
iprice.co.id	2.26%	↑ 7.63%	#7,563	9,110M	6,317M
amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8,899M	6,110M
cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4,868M	3,304M
ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4,849M	1,354M
jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3,700M	1,687M

Gambar 1.1 Platform e-commerce di Indonesia (Sumber: Selular.id)

Shopee merupakan aplikasi yang memudahkan proses jual beli melalui ponsel dengan cepat dan efisien. Aplikasi ini menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan hadirnya aplikasi mobile, Shopee memungkinkan pengguna untuk berbelanja online tanpa perlu mengakses website melalui komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk memberikan

pengalaman berbelanja yang baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dan menyediakan proses pembayaran yang aman serta pengaturan logistik yang terintegrasi bagi pembeli..

Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di Shopee karena mereka merasa harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan platform lain. Penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan produk (Dirwan et al., 2021).

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena dalam prosesnya terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Misalnya apabila kualitas pelayanan kurang baik maka pelanggan akan menjatuhkan pilihannya membeli ke pesaing. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa senang dan akan membeli lagi produk/jasa dari penjual serta tidak menjatukan pilihannya ke pesaing. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan, Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021).

Promosi digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan fitur terbaru perusahaan kepada masyarakat. Shopee menyediakan voucher yang menawarkan promosi atau diskon besar yang didistribusikan melalui internet, media sosial, dan berbagai saluran lainnya. Penawaran pengiriman gratis terbukti berpengaruh terhadap keputusan

pembelian; semakin besar diskon untuk pengiriman, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promo pengiriman gratis merupakan salah satu bentuk promosi yang mendorong konsumen untuk berbelanja (Istiqomah & Marlana, 2020).

Menurut Rosdiana (2019), minat beli dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, serta persepsi eksternal dan internal yang dimiliki. Promosi penjualan yang efektif dapat memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas nyata, seperti melakukan pembelian, dan mengadopsi pola pikir yang mendukung. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tawaran yang berfungsi sebagai dorongan untuk membeli produk dengan memberikan nilai tambah kepada distributor, penjual, atau konsumen (Burnett, John J., 2005).

Perusahaan yang menawarkan layanan pemasaran seharusnya berupaya semaksimal mungkin untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli di kalangan pelanggan potensial.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *E-Promotion* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *E-Promotion* secara simultan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee
4. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli pengguna aplikasi Shopee

1.3.2 Manfaat Penelitian

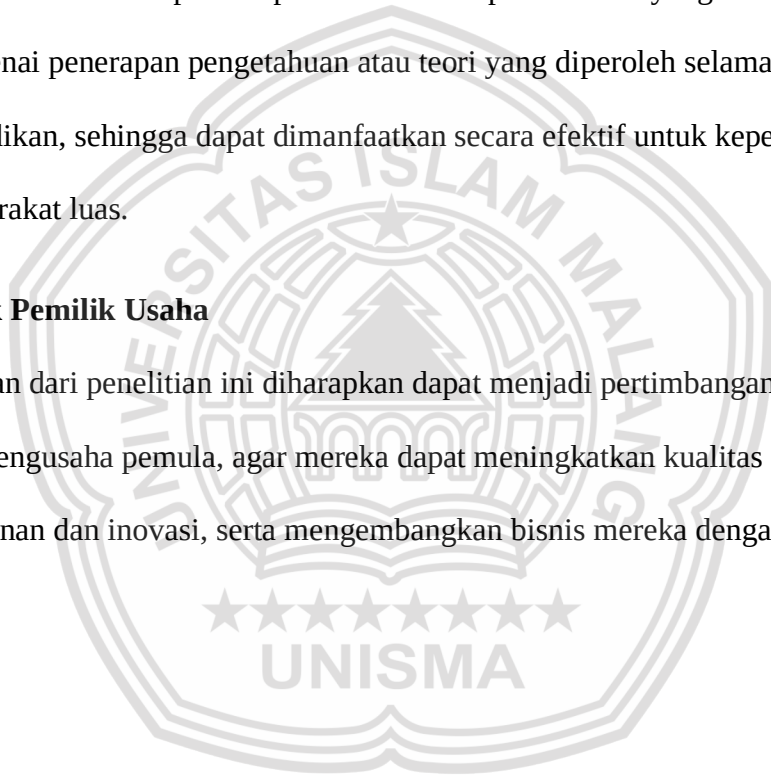
Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka dapat diperoleh manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penerapan pengetahuan atau teori yang diperoleh selama proses pendidikan, sehingga dapat dimanfaatkan secara efektif untuk kepentingan masyarakat luas.

2. Untuk Pemilik Usaha

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha pemula, agar mereka dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi, serta mengembangkan bisnis mereka dengan lebih luas.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *E-Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *E-Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen
2. Bahwa Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
3. Bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
4. Bahwa *E-promotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di kalangan konsumen muda, seperti mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi digital perlu ditingkatkan efektivitasnya agar mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen di masa mendatang.

5.3 Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi temuan, sehingga perlu menjadi bahan evaluasi untuk studi selanjutnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran:

1. **Bagi Perusahaan**

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Shopee disarankan untuk terus melakukan optimalisasi strategi, khususnya dalam aspek penetapan harga, peningkatan kualitas layanan aplikasi, serta mutu produk yang ditawarkan, guna memperkuat minat beli konsumen.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian, tidak terbatas pada mahasiswa aktif saja, agar hasil studi dapat merepresentasikan populasi yang lebih beragam.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan dalam memengaruhi minat beli, berdasarkan kajian sebelumnya. Selain itu, hambatan yang dihadapi dalam proses penelitian juga sebaiknya ditelaah lebih lanjut sebagai referensi untuk pengembangan studi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Cesariana, dkk (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). Jakarta: Universitas Jakarta Raya
- Dharmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua, (Yogyakarta: Liberty, 2005)
- Efendi, dkk (2022). Pengaruh *Brand Trust*, *E-Service Quality*, *E-Promotion*, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo). Wonosobo: Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Publisher
- Febryanto (2021). Pengaruh Promosi *Online* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan. Medan: Universitas Medan Area
- Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2013). Dasar-dasar Ekonometrika. In Basic Econometrics (pp. 235-255). Jakarta: Salemba Empat.
- Joseph, O., Onyemachi, Lilian, K.-O., & Okpara, M. (2012). *Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm on Abia State, Nigeria. Journal of Economics and Sustainable Development* , 3.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran 2. (edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic

- Surabaya). Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 25–32.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.7.4.25-32>
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani (2001) Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall, United States of America.
- Maulidah, dkk (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Munawar (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan E-Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen ShopeeFood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2018). Malang: Universitas Islam Malang
- Prayitno, Harun Joko. 2011. Kesantunan Sosiopragmatik. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Press.
- Rangkuti, F. (2012). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.
Retrieved from http://repository.upi.edu/63287/3/SADP_033273_Chapter3.pdf
Retrieved from <https://compas.co.id/article/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan-online/>
Retrieved from https://etheses.iainkediri.ac.id/1484/3/931300116_Bab%202.pdf
Retrieved from <https://repo.darmajaya.ac.id/2661/5/BAB%20II.pdf>
- Sanusi A. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, H. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), lissrel, cetakan pertama Yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.