

Price, Marketing Communications and E-commerce Services on Consumer Purchase Intention in Online Shopping **[Harga, Marketing Communication, dan Layanan E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online]**

Roviqotul Ummah¹⁾, Mas oetarjo^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to find out how price, marketing communication and e-commerce services influence consumer buying interest in online shopping. The research method used by the researcher is through a quantitative approach with a probability sampling method using a random sampling technique with a sample size that adheres to the Lemeshaw formula and produces a sample size of 96.4 respondents, which in the end, based on the researcher's considerations, the sample value (n) was rounded up to 96 respondents. . The data analysis used was multiple linear regression with the Likert scale formula, validity, reliability and classical assumption tests. The questionnaire used by researchers was distributed via Google Form which was distributed online. The research results show that each independent variable, namely price, marketing communication and e-commerce services, has a partially significant effect on the dependent variable of consumer buying interest in online shopping.*

Keywords - price, marketing communication, e-commerce service, purchase intention

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, marketing communication dan layanan e-commerce terhadap minat beli konsumen berbelanja online. Metode penelitian yang di gunakan peneliti yakni melalui pendekatan kuantitatif dengan metode probability sampling menggunakan tehnik random sampling dengan jumlah sampel yang menganut rumus lemeshaw dan menghasilkan ukuran sampel 96,4 responden, yang pada akhirnya dari pertimbangan peneliti maka nilai sampel (n) dibulatkan menjadi 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda dengan rumus skala likert, uji validitas, reabilitas, dan uji asumsi klasik. Penyebaran kuesioner yang di gunakan peneliti melalui google form yang di sebarakan secara online. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing variabel independen yaitu harga, marketing communication dan layanan e-commerce berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependent minat beli konsumen dalam berbelanja online.*

Kata Kunci - harga, marketing communication, layanan e-commerce, minat beli

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang tentunya semakin bertambahnya zaman perkembangan teknologi akan semakin pesat. Perkembangan teknologi saat ini mengacu pada pengguna internet yang semakin hari semakin bertambah. Di era globalisasi internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama di indonesia. Internet memberikan manfaat selaku pengguna tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Internet juga memberikan manfaat bagi pengguna mengetahui informasi yang didapat melalui media. Tidak hanya itu internet menjadi sarana berkembangnya ekonomi negara , tentunya guna melakukan transaksi jual –beli[1]

Munculnya teknologi baik dalam komunikasi maupun internet yang saat ini sedang berkembang pesat memudahkan manusia dalam menjangkau dunia luar apalagi dalam *social* media dan transaksi secara online. Dengan *social* media kita dapat mengetahui hal-hal di luar kapasitas kita yang awalnya tidak dapat di jangkau kini dengan mudah dapat kita ketahui bahkan sampai di luar negara. Selain itu dengan adanya internet memudahkan juga kebutuhan manusia dalam pembelian online[2]. Jual beli termasuk komponen penting dalam prekonomian negara, oleh karena itu penggunaan internet menjadi peluang pelaku usaha baik perusahaan maupun UMKM untuk tetap konsisten dengan memberikan pelayanan yang nyaman, lebih cepat dan lebih mudah untuk melakukan pembelian secara online atau melalui internet[3]. Belanja online pertama kali dimulai tahun 1994. Para pedagang dan pengecer mengakui bahwasannya melakukan belanja online menjadi alternatif disamping toko *offline*. Hal tersebut menyebabkan banyak pelaku bisnis yang kemudian melakukan pemasarannya melalui internet dan menghasilkan penjualan maka hadirilah *e-commerce*[4]. Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih berbelanja online dibandingkan dengan belanja melalui ritel *offline* karena mudahnya mencari barang yang di butuhkan tanpa harus keluar rumah. Melakukan belanja online di dasari oleh adanya keperluan yang di rasakan secara individual.

Menurut teori ekonomi, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang di ambil oleh konsumen untuk memastikan akan membeli produk tersebut atau tidak[5]. Tentunya ketika akan melakukan sebuah transaksi biasanya ada hal yang menjadi pemicu untuk melakukan suatu pembelian salah satu hal tersebut tidak lain yakni adanya harga. Konsumen kerap di pengaruhi oleh harga yang di berikan penjual. Harga barang yang di berikan penjual cenderung lebih murah di pasar online dibandingkan harga barang yang di jual di pasar ritel. Hal tersebut menjadi daya tarik minat pembeli untuk melakukan sebuah transaksi secara online[6]. Pemberian harga yang di lakukan penjual akan di uji apakah harga tersebut dapat mengelola emosional para consume terhadap minat beli dalam berbelanja online[7].

Sesuai dengan hasil studi penelitian terdahulu Farida, Tarmizi dan Kurniati, Oktarina, bahwasannya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen berbelanja. Hasil penelitian yang sama terkait dengan harga disampaikan juga oleh Panjaitan, bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja[8]. Selain harga minat beli konsumen berbelanja online juga bisa di pengaruhi oleh *marketing communication*. Saat ini di era pergempuran masyarakat yang lebih memilih belanja online, harga murah produk saja tidak cukup menarik minat beli konsumen, apalagi sumber informasi tentang produk sangatlah mudah di dapatkan dengan penggunaan internet serta *riview*[9].

Dalam hal tersebut *marketing communication* sangatlah di butuhkan untuk menarik daya minat pembeli apalagi dalam bisnis online. *Marketing communication* adalah strategi yang di gunakan oleh pelaku usaha untuk menarik kepercayaan *customer* serta menginformasikan kepada pelanggan secara langsung maupun tidak tentang keunggulan, manfaat dan merek dari barang yang di jual, tentunya hal tersebut bertujuan untuk memancing daya minat beli konsumen[10]. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fauziah dan Putri , menyatakan bahwasannya *marketing communication* berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian[11].

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu di kemukakan oleh Margaretha et al. yang menyatakan tentang Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terletak pada PT. Consulting dalam membangun Brand Association. Dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang di lakukan oleh CUBES dalam membangun Brand image di dalam sudut pandang konsumen, memang tidak mencakup semua kegiatan sesuai teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Selanjutnya di sisi lain terdapat penelitian yang dilakukan Siswantini tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Wisatawan Nusantara (Survei Tempat Rekreasi Air Terjun Di Kabupaten Bogor). Hasil penelitian mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berhubungan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang menarik akan membentuk citra yang baik di mata konsumen dan mendorong wisatawan berkunjung[12].

Di Indonesia ada banyak *e-commerce platform* untuk belanja online, dari beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia konsumen akan memilih kenyamanannya untuk belanja online[13]. Salah satu kenyamanan konsumen dalam memilih *platform e-commerce* bisa di lihat dari kemudahan dalam penggunaan serta kepercayaan dari *platform e-commerce* sendiri. Study yang di lakukan oleh Turley & Milliman pada serta Arnold & Reynolds dan juga Berger Peter & Luckmann di tahun menyatakan bahwa tempat kondisi, layanan dan kepercayaan menjadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan belanja secara online[14]. Di sisi lain kemudahan dalam penggunaan juga menarik minat serta keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh irianti bahwasannya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat pembelian dengan sistem *e-commerce*, sedangkan pada penelitian Tsani dan Lilis mengungkapkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem *e-commerce*[15].

Di Indonesia *e-commerce platform* yang mempunyai rating terbanyak pengguna tidak lain adalah *shopee*. Pengaruh kesuksesan *shopee* mengalahkan *e-commerce* yang lain seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak* dan *Blibli* . Selain itu strategi pemasaran *shopee* serta aksesibilitasnya dalam pembayaran seperti *cash on delivery* membuat konsumen lebih tertarik untuk belanja[16]. Tahun 2021 muncul *e-commerce* lain yang mungkin saat ini sedang di gemari untuk berbelanja yakni *Tiktokshop*. *Shopee* dan *Tiktokshop* adalah dua *platform e-commerce* yang sudah tidak asing lagi di Indonesia[17]. Dari berbagai penelitian terdahulu terkait tentang minat beli konsumen dalam pembelian *offline* maupun online sudah banyak peneliti yang melakukan dan di tulis melalui artikel ilmiah. Dari berbagai penelitian tersebut peneliti menggunakan pengaruh variabel yang berbeda-beda seperti pengaruh kualitas produk dan harga, pengaruh *brand trust* dan *marketing communication*. Dari riset yang di dapat oleh peneliti belum ada artikel ilmiah yang menggunakan pengaruh variabel harga, *marketing communication* dan *e-commerce* dalam satu artikel tentang minat beli konsumen secara online. Sehubungan dengan itu peneliti mempunyai tujuan untuk meneliti variabel harga, *marketing communication* dan layanan *e-commerce platform* terhadap minat beli konsumen tentunya dalam pembelian di pasar online.

- 1.1. Rumusan Masalah : Harga, *Marketing Communication*, dan layanan *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online.
- 1.2. Pertanyaan Penulis : Apakah Harga, *Marketing Communication* dan layanan *E-Commerce* mempengaruhi Minat Beli Konsumen Berbelanja Online.
- 1.3. Kategori SDGs : Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

II. Literature Riview

1. Harga

Salah satu *representative* konsumen dalam kepuasan membeli barang terletak pada harga. Harga menjadi penentu adanya penjualan yang di kaitkan oleh *financial* masing-masing konsumen[18]. Harga termasuk dalam bagian dari bauran pemasaran dimana hal tersebut menjadi pengaruh terhadap laba yang di terima oleh perusahaan dan menjadi pemasukan[19]. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas[20]. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya.

Penentuan harga yang diberikan oleh pelaku usaha menjadi pertimbangan konsumen melakukann pembelian. Harga menjadi faktor kedua yang dikendalikan perusahaan dalam manajemen penjualan atau pemasaran[21]. Perusahaan dapat mengejar tiga tujuan utama melalui: Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*), kepemimpinan mutu[22]. Untuk memberikan harga suatu produk tentunya para pelaku usaha harus tahu kepada siapa produk tersebut akan dijual. Sebab penentuan harga akan berpengaruh terhadap target pasar yang dituju. Harga juga beroperasi sebagai *point* utama pilihan konsumen.[23] Oleh karena itu harga sangatlah penting sebagai komponen pendapatan perusahaan atas terciptanya penjualan. Menurut Kotler dan Gary harga termasuk manifestasi elemen yang memiliki beberapa indikator, yaitu: keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran[24].

2. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen. Komunikasi dapat menciptakan sikap konsumen yang lebih positif, yang akan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk[25]. komunikasi dalam kehidupan sangat dibutuhkan, hal ini yang menjadikan kepercayaan kepada pelanggan yang diamana bertujuan untuk manjalin hubungan yang baik[26].

Komunikasi ada karena manusia ada, dan manusia ada karena berkomunikasi, Maka tak heran apabila manusia sangat membutuhkan komunikasi dalam kehidupan dan kegiatan sehari-harinya[27]. Pada intinya komunikasi pemasaran termasuk kegiatan komunikasi yang di berikan perusahaan dan ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada target pasar dengan harapan adanya perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan[28]. Upaya dalam menangani *stigma* tentang kualitas produk luar yang lebih baik dari produk lokal itu dapat dihilangkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan memperhatikan beberapa dimensi dalam berkomunikasi[29].

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal[30]. *Feedback* adalah sebuah masukan dari komunikasi ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut dapat menjadi acuan bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasi yang ia lakukan efektif dan sesuai sasaran atau tidak[31].

Perusahaan harus bisa menganalisis target *audience* yang cocok bagi produk yang akan diluncurkan. Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang disampaikan komunikator melalui media atau sarana lainnya merupakan peranan penting untuk membentuk persepsi konsumen dan menjadikan perilaku konsumen tersebut muncul[32]. Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Prasetyo dkk dalam komunikasi pemasaran antara lain[33]:

1. Sumber/pengirim pesan
2. Pesan.
3. Saluran atau media.
4. Penerima pesan.
5. Respons/feedback

3. Layanan E-commerce

E-commerce menurut (Dave Chaffey) adalah suatu perdagangan dan transaksi yang di mediasi oleh elektronik[34]. *E-commerce* juga termasuk pasar yang mempertemukan produsen dan konsumen melalui perantara elektronik dalam suatu jaringan. *E-commerce* merupakan *platform* berupa aplikasi penjualan secara online yang menggunakan transaksi. [35]. Kemunculan *e-commerce platform* ini para pelaku usaha terutama umkm lebih diuntungkan untuk melakukan penjualan dalam internet menggunakan media.

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*, Cakupan *e-commerce platform* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kerja sama sebagai mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Saat ini, persaingan bisnis di antara *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *e-commerce* yang merebutkan hati konsumen dari segi layanannya agar konsumen tersebut tertarik untuk berbelanja. Kualitas *e-commerce* sendiri bisa dilihat dari persepsi konsumen yang memutuskan belanja di *e-commerce* itu sendiri[36]. Menurut Lewis dan Booms kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk tolak ukur seberapa bagus dan puas pelanggan terhadap jasa yang di berikan. Berdasarkan definisi lain kualitas layanan termasuk wujud pemenuhan dan kebutuhan konsumen melalui jasa yang diberikan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan/jasa yang diharapkan (*expected service*) dan layanan/jasa yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*)[37].

Kesimpulannya *e-commerce* sebagai situs internet yang menghubungkan produsen dan konsumen sebagai maksud supaya antara produsen dan konsumen dapat terjadi transaksi jual beli, pelayanan yang di berikan *e-commerce* juga penting untuk menarik minat beli konsumen, jika pelayanan yang di berikan sesuai dengan kepuasan pelanggan disini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen tapi juga produsen dikarenakan hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen semakin banyak[38]. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan[39]. Indikator layanan *e-commerce* terdiri dari daya tanggap, pemberian jaminan, dan sikap[40].

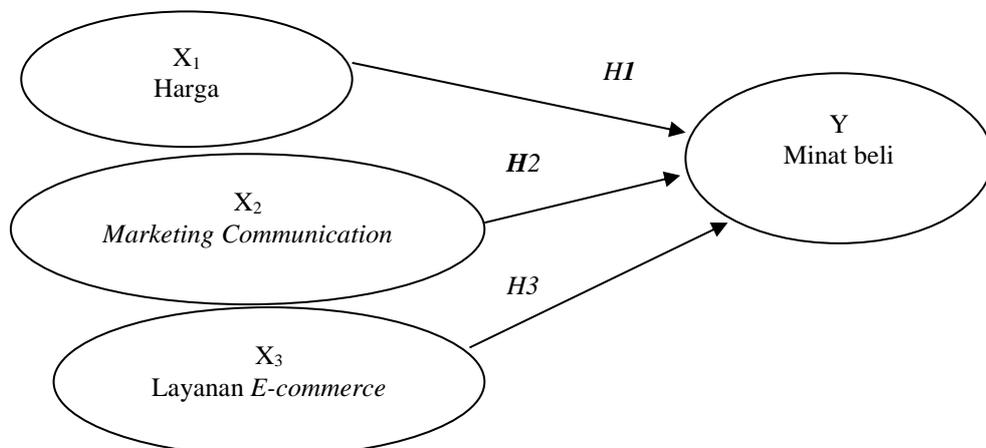
4. Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat membeli termasuk tahap terakhir dari proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian[41]. Dalam hal tersebut terdapat proses dari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk dan berlangsung ke proses informasi yang di dapat konsumen, dan tahap terakhir konsumen akan mengevaluasi produk tersebut[42]. Dalam kehidupan sehari-hari, minat beli konsumen bisa muncul karena kebutuhan. Sebab itu kebutuhan yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari jika di rasa kurang maka timbullah minat beli seseorang. Minat beli tidak hanya di dapat dikarenakan kebutuhan saja tapi bisa jadi keinginan tersendiri yang muncul dari informasi produk yang di dapat sehingga terpancing untuk melakukan pembelian[43]. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Purbohastuti dkk. tentang minat beli antara lain[44]:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

III. METODE

3.1. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis

H1 : Kontribusi Harga berpengaruh pada minat beli konsumen berbelanja online.

H2 : *Marketing Communication* berpengaruh pada minat beli konsumen berbelanja online.

H3 : layanan *E-commerce* berpengaruh pada minat beli konsumen berbelanja online.

3.3. Jenis penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian yang analisis datanya menggunakan akan menggunakan variabel – variabel yang akan dianalisis. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), *Marketing Communication*(X2), dan layanan *e-commerce* (X3). Hasil yang diperoleh dari penelitian dengan pendekatan kuantitatif ialah data statistik berupa angka, diagram atau tabel. Sumber data yang digunakan peneliti ialah data primer. Artinya, data diambil secara langsung kepada pihak yang bersangkutan.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini tidak di ketahui oleh karena itu peneliti menggunakan tehnik *probability sampling* dengan tehnik *random sampling*.

b. Sampel Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan yakni kuantitatif. Sampel penelitian dihitung dengan menggunakan metode standar yang disebut rumus *Lameshow*. Perhitungan ini menghasilkan ukuran sampel 96,4 responden. Namun atas pertimbangan peneliti maka nilai sampel (n) dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan Rumus *Lameshow*, dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang digunakan. *Lameshow*, dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang digunakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan ialah kuisoner yang diedarkan secara *online* melalui *Google Form*. Teknik pada penelitian ini ialah menyebarkan pertanyaan kepada sumber data atau responden melalui *website*. Dalam pengujian variabel menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dilakukan untuk mengukur sebuah pandangan, pendapat, dan perilaku yang diberikan responden terhadap suatu obyek tertentu. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5 (lima) yang menunjukkan tingkat kesetujuan terhadap statement yang dilakukan.

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang diaplikasikan dalam pengukuran tingkat kevalidan suatu kuisoner. Sebuah kuisoner berada pada kategori valid menurut Ghazali, (2005) ialah jika pertanyaan pada kuisoner dapat menjelaskan suatu hal yang hendak diukur. Untuk melakukan uji validitas ini dengan cara membandingkan nilai antara r-hitung dan nilai r-tabel, yaitu $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05. Dari hasil analisis tersebut ditinjau pada output uji reliabilitas di bagian *corrected item total correlation*. Ketentuan yang digunakan dalam kevalidan ialah, jika r-hitung positif serta r-hitung > r-tabel, maka terdapat kevalidan pada variabel yang terlibat, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui stabilitas dan konsistensi dari hasil pengukuran antar waktu. Tingkat keribelian sebuah kuisoner menurut Ghazali, (2005) ialah jawaban responden terhadap pernyataan secara konsisten antar waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini ialah penggunaan metode *one shot* yang diolah melalui program SPSS dengan pengujian *Cronbach Alpha* (α). Tingkat keribelian suatu variabel dapat dipastikan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,50.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Bedasarkan variabel yang akan diteliti berikut persamaannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

- Y = Minat Beli
- α = Konstanta
- X1 = Harga
- X2 = *Marketing Communication*
- X3 = *E-commerce*
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi masing- masing variable
- ϵ = Standar Error

3.7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan guna menguji tingkat signifikansi masing – masing variabel indepen terhadap variabel dependen, menggunakan t – tabel, melalui perhitungan *sig* $\alpha = 0,5$ dengan $df = n-k$, apabila probabilitas $< 0,05$ maka *Ho* ditolak yang artinya terdapat pengaruh simultan, dan sebaliknya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan guna menunjukkan simultan atau tidaknya semua variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Nilai F diperoleh dari tabel ANOVA. Ketentuan yang berlaku ialah, jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dan sebaliknya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah alat yang digunakan guna mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variabel – variabel independen.

3.8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji yang dibutuhkan guna mengetahui apakah data yang diperoleh bersumber dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa teknik dalam pengujian normalitas, namun peneliti hanya fokus pada histogram dan *Probability Plot* berbantuan SPSS

b. Uji heteroskedastisitas

Pengujian yang digunakan guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam sebuah model regresi dari residual antar pengamatan. Terdapat beberapa teknik dalam pengujian heteroskedastisitas, namun peneliti hanya fokus pada teknik uji *Scatterplots*.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian yang digunakan guna mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

A. Uji Analisis Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Jenis Kelamin	96	1	2	1.76	.429
Pendidikan Terakhir	96	1	3	1.53	.542
Usia	96	1	4	2.03	.306
Pekerjaan	96	1	6	4.05	1.191
Perna Beli Online	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 96 responden dengan beberapa karakteristik. Dari hasil analisis karakteristik pertama jatuh pada jenis kelamin yang memiliki nilai mean sebesar 1.76 dan standar deviasi sebesar 0.429. Karakteristik kedua jatuh pada pendidikan terakhir dengan nilai mean sebesar 1.53 dan standar deviasi 0.542. Karakteristik ketiga yakni usia yang memiliki nilai mean sebesar 2.03 dan standar deviasi 0.306. Karakteristik keempat yakni berdasarkan pekerjaan dan memiliki nilai mean sebesar 4.05 dan standar deviasi 1.19. Karakteristik terakhir yakni berdasarkan ke pernah han seseorang dalam berbelanja online.

Dari hasil tersebut dihasilkan nilai mean sebesar 1.00 dan standar deviasi 0.000 dengan presentase responden 100% pernah melakukan pembelian secara online.

B. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, nilai n adalah jumlah dari sampel yang dipakai, sehingga dari penelitian ini nilai $n = 96$ dan rumus yang dipakai $df = 96-2 = 94$. Maka r tabel pada tabel vertikal terletak pada nilai 94 dengan presentasi 5% yaitu ditemukannya nilai 0.200 dengan ketentuan jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) maka dinyatakan tidak valid (R hitung $<$ R table = tidak valid) , namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid (R hitung $>$ R tabel = valid).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.736	0.200	Valid
	X1.2	0.842	0.200	Valid
	X1.3	0.736	0.200	Valid
Marketing Communication (X2)	X2.1	0.779	0.200	Valid
	X2.2	0.848	0.200	Valid
	X2.3	0.845	0.200	Valid
	X2.4	0.753	0.200	Valid
	X2.5	0.766	0.200	Valid
E-Commerce (X3)	X3.1	0.811	0.200	Valid
	X3.2	0.755	0.200	Valid
	X3.3	0.827	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.821	0.200	Valid
	Y2	0.847	0.200	Valid
	Y3	0.806	0.200	Valid
	Y4	0.837	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r -hitung $>$ dari r -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang diukur menggunakan uji statistik *Chronbach alpha* dengan ketentuan apabila nilai yang dihasilkan yakni nilai *Chronbach alpha* $>$ 0.60 maka dapat dinyatakan *reliabel*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan
Harga (X1)	0.944	0.60	Reliabel
Marketing Communication (X2)	0.956	0.60	Reliabel
E-Commerce (X3)	0.945	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.945	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil pengujian dari uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dari Harga yaitu 0.944, *Marketing Communication* 0.956, *E-Commerce* 0.945, dan Minat Beli 0.945. Berdasarkan hasil tersebut nilai semua variabel yang telah diujikan lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliabel*.

D. Uji Normalitas

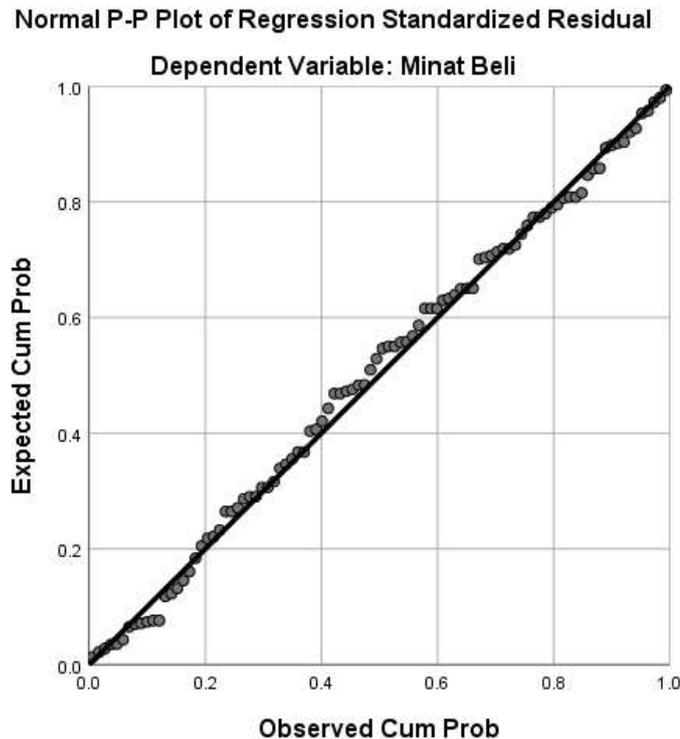
Uji normalitas ialah pengujian yang dilakukan dengan *metode non parametric One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dengan ketentuan rumus yang digunakan yaitu apabila nilai signifikan < 0.05 maka data dianggap tidak normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka data dinyatakan normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		Unstandardized Residual 96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.16163860
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.051
<i>Test Statistic</i>		.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji *Kolmogorov smirnov* yaitu 0.200 (> 0.05). Sehingga bisa dinyatakan bahwa data dianggap normal. Hal tersebut juga bisa dilihat dari hasil *Plot of Regression Residual*. Data dapat dinyatakan normal apabila data membentuk titik-titik sampai mendekati garis diagonal seperti berikut ini:



Gambar 2. Normal probability plot
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik yang ada dalam grafik menyebar sampai menuju garis diagonal, hal tersebut menandakan bahwa data pengujian berdistribusi normal.

E. Uji linieritas

Uji linearitas adalah pengujian yang diukur menggunakan metode *test for linearity* dengan ketentuan bahwa jika nilai signifikansi linearitas berada di bawah 0.05 (<0.05), maka dapat dianggap signifikan.

Tabel 5. Uji linieritas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	Linier

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai *Sig. Linearity* dari tiap variabel nilainya kurang dari 0.05 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

F. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Dengan ketentuan rumus yang digunakan adalah “apabila nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10 (<10) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 (>0.10) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas”.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Harga	.259	3.858
	<i>Marketing Communication</i>	.281	3.561
	<i>E-Commerce</i>	.285	3.514

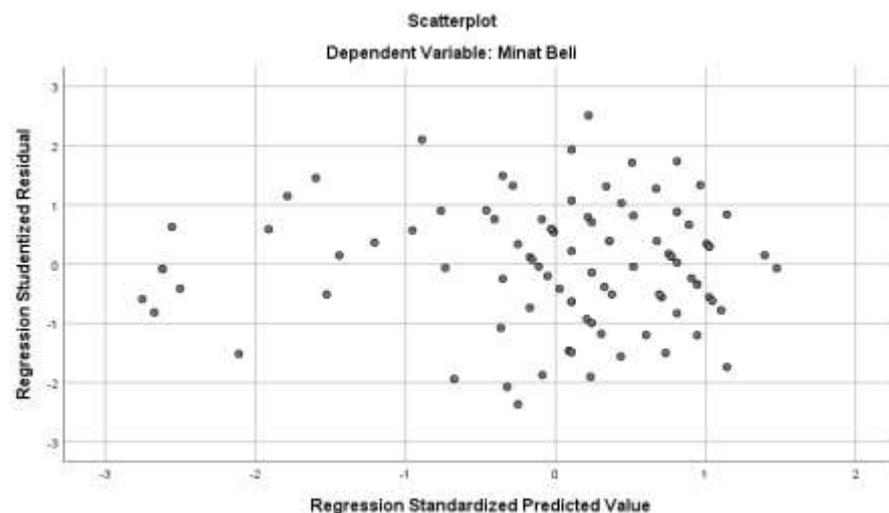
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Jika dilihat dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) dari variabel harga sebesar 3.858 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.259 (>0.10). Dilanjut dengan variabel ke dua yaitu *Marketing Communication* dengan nilai VIF sebesar 3.561 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.281 (>0.10). Untuk variabel ke tiga yakni *E-Commerce* dengan nilai VIF sebesar 3.514 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.285 (>0.10). Hasil VIF dari ketiga uji variabel tersebut menyatakan bahwa nilai VIF dari setiap variabel berada pada nilai di bawah 10 (< 10) Maka sesuai dengan ketentuan rumus uji multikolinieritas bahwasannya dapat disimpulkan data dari hasil uji tidak terjadi multikolinieritas.

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual variabel berbeda atau tidak dengan data penelitian didalam model regresi. Pengujian ini dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan rumus yang di tentukan yakni “apabila titik yang menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu seperti symbol atau semacamnya maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas”.

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik yang dihasilkan menyebar pada grafik dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya hasil pengujian tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi di setiap perubahan dari waktu ke waktu. Hasil pengujian ini dilihat dari nilai *durbin watson* (DW) dengan ketentuan nilai yang dihasilkan terletak diantara -2 dan +2. Apabila nilai DW hasil uji terletak diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 ^a	882	.878	1.180	1.834

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *durbin watson* sebesar 1.834 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

I. Uji regresi linier berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.525	.593		.886	.378
	Harga	.427	.099	.304	4.314	.000
	Marketing Communication	.374	.051	.493	7.292	.000
	E-Commerce	.253	.084	.203	3.029	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.525 + 0.427 X_1 + 0.374 X_2 + 0.253 X_3 + e_1$$

Berdasarkan makna dan arti koefisien regresi dari hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0.525. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Harga, *Marketing Communication*, dan *E-Commerce*, nilai variabel terikat Minat Beli tetap konstan sebesar 0.525.

b. Harga

Nilai koefisien variabel Harga terhadap Minat Beli adalah positif sebesar 0.427. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa kedua variabel antara harga dan minat beli mempunyai hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel harga meningkat satu kesatuan, maka variabel Minat Beli juga ikut meningkat sebesar 0.427.

c. Marketing Communication

Nilai koefisien variabel *Marketing Communication* terhadap Minat Beli dinyatakan positif dengan nilai sebesar 0.374. Hal tersebut menandakan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang positif. Dapat ditarik kesimpulan apabila variabel *Marketing Communication* meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.374.

d. E-Commerce

Nilai koefisien antara variabel *E-Commerce* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.253. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel *E-Commerce* meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.253.

J. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.525	.593		.886	.378
	Harga	.427	.099	.304	4.314	.000
	Marketing Communication	.374	.051	.493	7.292	.000
	E-Commerce	.253	.084	.203	3.029	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2024)

Dalam hasil uji parsial (T) terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai df K=3 dan df2=n-k-1 (96-3-1=92). Dari hasil tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Harga Terhadap Minat Beli

Variabel Harga menghasilkan nilai t sebesar 4.314 yang menunjukkan nilai tersebut berada diatas 1.986 (>1.986) dan hasil dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya dibawah 0.05 (<0.05). Dapat di Tarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Marketing Communication Terhadap Minat Beli

Variabel *Marketing Communication* dari hasil pengujian memiliki nilai t-hitung sebesar 7.292 hal tersebut menandakan angka dari nilai t hitung variable tersebut dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.000 yang artinya berada dibawah 0.05 (<0.05). Dari hasil uji variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. E-Commerce Terhadap Minat Beli

Variabel *E-commerce* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.029 yang artinya dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.003 (<0.05). Dengan demikian, dari hasil uji t *variable e-commerce* dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

K. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.963	3	318.988	228.926	.000 ^b
	Residual	128.193	92	1.393		
	Total	1085.156	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 228.926 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama sama variabel Harga, *Marketing Communication*, dan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

L. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 11. Uji Koefisien Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.878	1.180

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

Uji korelasi berganda menunjukkan hasil yang didapat yakni nilai sebesar 0.939 atau 93.9%. Hal tersebut menandakan bahwa hubungan yang dihasilkan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Tabel 12. Interpretasi koefisien korelasi

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah (2024)

M. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.882	.878		1.180

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Marketing Communication, Harga

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji koefisien determinasi berganda yang ditunjukkan sesuai tabel di atas menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.878 atau 87.8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, *Marketing Communication*, dan *E-Commerce* dapat menjelaskan sekitar 87.8% terhadap variabel dependen yakni Minat Beli. Dan Sisanya sebesar 12.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak berada dalam penelitian ini.

N. Pembahasan

1. Hipotesis pertama : harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Menurut temuan analisis data yang dilakukan oleh para ahli, terdapat hubungan yang substansial antara harga dan minat beli konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam berbelanja online. Hal ini menunjukkan bagaimana variasi harga untuk barang atau jasa yang disediakan pasar online dapat berdampak pada minat beli konsumen. Temuan analisis dalam hal ini juga menunjukkan bahwa perubahan harga produk atau jasa dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan atau menunda pembelian tentunya hal tersebut juga berkaitan dengan tinggi rendahnya minat beli konsumen. Hasil uji dari *indicator* harga yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa perubahan variabel harga saja (sebagian) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen yang dilakukan secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh eka andriyanti dkk[19]. Mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen secara online yang memiliki hasil berpengaruh signifikan.

2. Hipotesis kedua : *marketing communication* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Peneliti telah menganalisis data dan menemukan bahwa variabel *marketing communication* dalam berbelanja online berdampak besar pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis data yang kuat dari temuan ini menunjukkan bahwa variabel *marketing communication* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa *marketing communication* yang di berikan secara online, berdampak signifikan pada pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. Variabel *marketing communication* menunjukkan hasil parsial yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh besar pada konsumen, apakah konsumen akan memilih untuk memperoleh produk atau layanan yang sedang ditinjau melalui *marketing*

communication atau tidak. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh uliyah fadhilah dkk[21]. mengenai *marketing communication* terhadap minat beli konsumen yang memiliki hasil positif dan berpengaruh signifikan. hasil marketing penelitian tersebut mengatakan *Marketing communication* yang baik dapat mendorong minat beli konsumen.

3. Hipotesis ketiga : *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini dari variabel layanan *E-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online. Peneliti telah menganalisis data dan menemukan korelasi kuat terhadap layanan *e-commerce* dan kemungkinan besar pembeli melakukan pembelian di sana. Ini menunjukkan bahwa layanan *e-commerce* berdampak besar pada pertimbangan konsumen melakukan pembelian online untuk memilih mana *e-commerce* yang akan di tuju. Oleh karena itu, metrik ini memiliki bobot besar dalam menentukan faktor minat beli konsumen. Variabel layanan *e-commerce* memiliki pengaruh pada apakah orang memutuskan untuk melakukan pembelian online atau tidak. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pemilihan terhadap layanan *e-commerce* yang bisa meliputi kemudahan yang dirasakan dalam menyelesaikan transaksi, mengakses aplikasi, dan mendapatkan kualitas informasi yang diperlukan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang di lakukan oleh dimas perdana dkk[22]. Yang dimana hasil tersebut membuktikan *e-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dengan judul variabel harga, *marketing communication* dan *e-commerce* terhadap minat beli konsumen maka dapat disimpulkan beberapa sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menandakan jika variabel harga ada keterkaitannya dengan minat beli, Harga menjadi pertimbangan oleh para *customer* dalam melakukan pembelian baik berupa barang atau jasa. Dari pertimbangan *customer* tersebut dapat disimpulkan keterkaitan harga dengan minat beli. Ketika semakin tinggi harga barang yang diberikan penjual dalam suatu produk atau jasa maka semakin sedikit bahkan rendah pula minat beli *customer* pada barang atau jasa tersebut[21].
2. Variabel *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menandakan adanya keterkaitan variabel *marketing communication* dengan minat beli, komunikasi yang baik akan menghasilkan nilai positif di mata konsumen. Jika *marketing communication* yang di sampaikan menarik maka hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen.
3. Variabel layanan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menandakan keterkaitannya layanan *e-commerce* dengan minat beli, jika layanan yang di berikan *e-commerce* memuaskan itu akan menjadi daya tarik minat beli konsumen terhadap *e-commerce* tersebut bahkan yang diuntungkan bukan hanya dari *pihak e-commerce* saja melainkan para *seller* yang ikut berjualan di dalam *plathform* tersebut.
4. Variabel harga, *marketing communication* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiganya mempunyai pengaruh yang sama terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu ketiga variabel ini selalu ada keterkaitannya dengan minat beli konsumen serta menjadi daya ukur minat beli konsumen jika ada perubahan.

Adapun saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Pemerintah dapat berperan dalam mengatur dan memantau praktik bisnis yang dilakukan secara online, termasuk regulasi terkait harga, promosi, dan perlindungan konsumen serta layanan media atau *platform* yang di berikan .
2. Untuk Masyarakat yang melakukan pembelian secara online pilihlah media / *plathform* yang dapat di percaya, biasakan untuk Periksa reputasi penjual, kualitas produk, dan keaslian ulasan. Ini akan membantu Anda membuat keputusan yang lebih terinformasi dan menghindari risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan.
3. Untuk peneliti selanjutnya bisa dapat mengembangkan faktor-faktor atau variabel yang meliputi minat beli konsumen seperti yang sudah di teliti meliputi harga, *marketing communication* dan layanan *e-commerce* dan lain sebagainya, atau juga dapat menggunakan metode teknik pengujian yang berbeda. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ditujukan kepada Allah SWT, karena Ridho-Nya lah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan dan masukan dalam menyusun penelitian ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada orang tua, sahabat, dan rekan – rekan yang sangat membantu dalam hal apapun dalam menyusun penelitian ini .

VII. REFERENSI

- [1] F. E. Setianingsih and F. Aziz, “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 25–34, Sep. 2022, doi: 10.14710/jab.v11i2.42602.
- [2] “SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE Radix Prima Dewi SYA.155030 Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.”
- [3] D. T. dan Veronica K Preferensi Konsumen, “Nomor 02,” 2018.
- [4] D. Kuswandi, “PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA ONLINE,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 10, pp. 1663–1681, Oct. 2021, doi: 10.36418/jiss.v2i10.433.
- [5] A. wahyuni Purbohastuti and A. A. Hidayah, “MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, Jun. 2020, doi: 10.24123/jbt.v4i1.2480.
- [6] “36.+IRMA+JMBI+2023”.
- [7] S. Ramadhanti Salsyabila, A. Ryan Pradipta, D. Kusnanto, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee,” vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [8] I. M. Yudiana and N. L. P. Indiani, “Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar,” *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, vol. 21, no. 1, pp. 55–63, Apr. 2022, doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.
- [9] F. Hesty, W. Septiya, and M. Oetarjo, “Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce [Dampak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi].”
- [10] A. Krizanova, G. Lazaroiu, L. Gajanova, J. Kliestikova, M. Nadanyiova, and D. Moravcikova, “The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 24, Dec. 2019, doi: 10.3390/su11247016.
- [11] P. Studi Manajemen Dakwah *et al.*, “Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction,” *Journal Of Islamic Management*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [12] S. Mamosey, M. Mangantar, R. S. Wenas, F. Ekonomi Dan Bisnis, and J. Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, “ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP NIAT BELI PRODUK TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) ANALYSIS OF THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTIONS FOR TELKOMSEL PRODUCTS (STUDY ON MASTER OF MANAGEMENT STUDENTS, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO),” 1985.
- [13] F. Abdan Akbar, I. Amaliah, A. Julia Prodi Ilmu Ekonomi, and F. Ekonomi dan Bisnis, “Prosiding Ilmu Ekonomi Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce”.
- [14] W. Waziana, R. Herdiyan Saputra, N. Yolanda Sari, and D. Aulia, “Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis,” 2022.

- [15] S. D. Yanti, S. Astuti, and C. Safitri, "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)," *Jurnal EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, Jan. 2023, doi: 10.35870/emt.v7i1.728.
- [16] Y. L. R. Rehatalanit, "PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS."
- [17] E. Pratiwi, Z. Ruma, M. Ilham, and W. Haeruddin, "ANALISIS PERBANDINGAN LOYALITAS KONSUMEN ANTARA PENGGUNA TIKTOKSHOP DAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)".
- [18] M. Irfan, "Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 3, no. 1, pp. 30–36, Feb. 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i1.1345.
- [19] H. Aribowo, "Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di 'Tiktok' pada Pedagang dengan Cara Live Shopping," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 219–239, 2023.
- [20] S. Chairunnisa Nandaresta and C. Warman, "SISMATIK (Seminar Nasional Sistem Informasi dan Manajemen Informatika) Universitas Nusa Putra, 12 Agustus 2023."
- [21] PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST 1) HANIFA YASIN 2) 1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa."
- [22] H. Taan, J. Manajemen, and F. Ekonomi, "Kemudahan Penggunaan dan Harga ... 89 e," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [23] A. Elian Tania, P. Lokasi dan Harga, H. Hemawan, and A. Izzuddin, "PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN".
- [24] N. R. Halim and A. Iskandar, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i3.291.
- [25] "Skripsi Zella Nur Qayyimah - 1704110126".
- [26] O. : Neno, A. Moniaga, R. Papatungan, and J. S. Kalangi, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR BITUNG," 2017.
- [27] L. A. Fadhilah, C. Wulandari, and S. N. Afni, "Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa".
- [28] M. A. Iqbal and E. D. Susanti, "Pengaruh Communication Marketing dan Brand Image pada Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store di Era New Normal," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 1048, Oct. 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.579.
- [29] M. A. F. Abdullah and F. Fathihani, "Analisi Strategic Location dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli di Perumahan Azalea Garden Tangerang," *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, pp. 284–290, Feb. 2022, doi: 10.24036/jmiap.v3i4.325.
- [30] I. Mardian, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, U. Muhammadiyah Palembang Alamat, J. Jend Ahmad Yani, and U. Palembang Sumatera Selatan, "PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AISY DRINK MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BIMA Publishing Institution", [Online]. Available: <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- [31] R. A. Aryahyah and Zulfebriges, "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen," *Bandung Conference Series: Communication Management*, vol. 3, no. 1, Jan. 2023, doi: 10.29313/bcscm.v3i1.5594.
- [32] Fauziah, "PENGARUH MARKETING COMMUNICATION CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG," *Journal For Business And Entrepreneurship*, vol. 6, no. ISSN : 2501 – 6682, pp. 1–12, 2022.
- [33] Uliya Fadilah, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, pp. 524–535, 2023.
- [34] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform Tik Tok," *Jurnal Ekobistek*, pp. 442–447, Dec. 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- [35] N. Made, R. Safitri, G. A. Imbayani, I. Made, and S. Prayoga, "PENGARUH E-PROMOTION, E-COMMERCE, E-SERVQUAL DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SHOPEE PADA GENERASI Z DI KOTA DENPASAR."
- [36] A. Achadi, M. Surveyandini, and A. Prabawa, "Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 21, no. 3, p. 1207, Oct. 2021, doi: 10.33087/jiubj.v21i3.1628.

- [37] U. Bakti and M. Septijantini Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,” 2020. [Online]. Available: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- [38] P. Studi Manajemen STIE Surakarta and A. Susanti, “PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE Andhiyani Rahmasari Putri,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* /, vol. 13, no. 2, p. 2022, doi: 10.21009/JRMSI.
- [39] P. Dan and K. Konsumen, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS.”
- [40] Faisal, Indra, and Romano, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh (E-Commerce Effect on Consumer Buying Interest In Vegetable Products In Banda Aceh City)”, [Online]. Available: www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- [41] T. Rismaya *et al.*, “ANALISIS MENGENAI PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE DITINJAU DARI SUDUT PANDANG SYARIAH (Studi Pada Pengguna Shopee).” [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- [42] H. Taan, J. Manajemen, and F. Ekonomi, “Kemudahan Penggunaan dan Harga ... 89 e,” *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [43] L. Dimiyati, Ms. lailidimyati, Y. Astarina, and M. Si, “PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYU BUTIK KOTA PAGAR ALAM,” *Jurnal Ekonomia*, vol. 12, no. 1, 2022.
- [44] S. Ramadhanti Salsyabila, A. Ryan Pradipta, D. Kusnanto, and F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee,” vol. 13, no. 1, pp. 37–46, 2021, [Online]. Available: www.iprice.co.id

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.