

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*
COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI



**Oleh:
Minarli
180910096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*
COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Minarli
180910096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALISTIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Minarli

NPM : 180910096

Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada *E Commerce* Shopee.

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



Minarli

180910096

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA *E*
COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

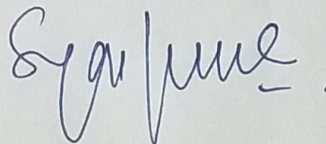
Oleh:

Minarli

180910096

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022



(Syaifullah, S.E., M.M.)

Pembimbing



ABSTRAK

Pada masa globalisasi yang berjalan pesat saat ini tentu didukung oleh kedatangan teknologi yang kian maju dan berinovasi. Perkembangan teknologi yang maju menciptakan keadaan yang komersial dan praktis tentu mampu mendorong era perekonomian yang digital dan meningkatkan tingkat pembelanjaan masyarakat. Salah satu lapangan pembelanjaan yang berkembang dan memasuki ruang lingkup masyarakat adalah *E Commerce*. Dalam kegiatan *E Commerce* tentu minat beli menunjukkan tampak konsumen akan berkunjung kembali pada *market* semulanya atau beralih ke *market* lainnya. Salah satu *E Commerce* yang terkenal adalah Shopee. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh atribut produk, promosi dan harga terhadap minat beli pada *E Commerce* Shopee. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Non probability. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *E Commerce* Shopee sebanyak 297 responden. Pada penelitian ini kuesioner disebar dalam bentuk *Google Form* dan diolah kembali dengan program SPSS versi 25. Hasil Pengolahan data menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel atribut produk, harga dan promosi pada *E Commerce* Shopee. Dengan nilai t_{hitung} masing-masing 1.928, 4.156, dan 8.819. sedangkan t_{tabel} adalah 1.650 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Atribut Produk, Harga dan Promosi secara bersamaan memberikan dampak terhadap Minat Beli. Nilai F_{hitung} 297.144 sedangkan Nilai F_{tabel} 3.03 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata kunci : Atribut Produk, Promosi, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

In the current era of rapid globalization, it is certainly supported by the arrival of increasingly advanced and innovating technology. The development of advanced technology that creates commercial and practical conditions is certainly able to encourage the digital economy era and increase the level of public spending. One of the shopping fields that is developing and entering the scope of society is E-Commerce. In e-commerce activities, of course, buying interest shows that consumers will return to their original market or switch to other markets. One of the famous e-commerce is Shopee. This study aims to determine the effect of product attributes, promotions and prices on buying interest at E Commerce Shopee. This research is a type of quantitative research using non-probability techniques. The sample taken is consumers who have made transactions at E Commerce Shopee as many as 297 respondents. In this study, the questionnaire was distributed in the form of a Google Form and reprocessed with the SPSS version 25 program. The results of data processing stated that consumer buying interest was influenced by product attribute variables, prices and promotions at E Commerce Shopee. With t_{count} values of 1,928, 4.156, and 8,819, respectively. while t_{table} is 1,650 which means $t_{count} > t_{table}$. Product Attributes, Price and Promotion variables simultaneously have an impact on Buying Interest. The F_{count} value is 297,144 while the F_{table} value is 3.03 which means $F_{count} > F_{table}$ and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Attributes, Promotion, Price, and Buying Interest*

KATA PENGANTAR


Segala Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Para responden yang sudah meluangkan waktu berharga untuk berpartisipasi pada penelitian ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang turut memberikan motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya.

Batam, 21 Januari 2022



Minarli



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5.. Tujuan Penelitian	9
1.6.. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Atribut Produk	11
2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk	11
2.1.1.2. Lingkup Atribut Produk	12
2.1.1.3. Indikator Atribut Produk	13
2.1.2. Harga.....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2. Peranan Harga.....	15
2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.2.4.. Indikator Harga	17

2.1.3. Promosi.....	17
2.1.3.1. Pengertian Promosi	17
2.1.3.2. Fungsi Promosi	18
2.1.3.3. Tujuan Promosi.....	19
2.1.3.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.4. Minat Beli	20
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli.....	21
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	21
2.1.4.3. Tahap-Tahap Minat Beli.....	22
2.1.4.4. Indikator Minat Beli.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	27
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	28
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Sifat Penelitian.....	30
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.3.2. Periode Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampling	32
3.5. Teknik Sampling.....	32
3.6. Sumber Data	33
3.6.1. Data Primer	33
3.6.2. Data Sekunder.....	33
3.7. Metode Pengumpulan Data	34
3.7.1. Kuesioner.....	34

3.7.2. Dokumentasi	34
3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.9. Metode Analisis Data	36
3.9.1. Analisis Deskriptif	36
3.9.2. Uji Kualitas Data	36
3.9.2.1. Uji Validitas	37
3.9.2.2. Uji Reabilitas	38
3.9.3. Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3.1. Uji Normalitas	38
3.9.3.2. Uji Multikolinearitas	38
3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.9.4. Uji Pengaruh	38
3.9.4.1. Uji Regresi Linear Berganda	38
3.9.4.2. Uji Koefisien Determinasi	39
3.9.5. Uji Hipotesis	39
3.9.5.1. Uji T (Regresi Parsial)	39
3.9.5.2. Uji F (Simultan)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Logo Perusahaan	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.3. Prestasi yang diraih Perusahaan	44
4.2. Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penadapatan	48
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3. Deskriptif Jawaban Responden	49
4.3.1. Variabel X1	49
4.3.2. Variabel X2	52

4.3.3. Variabel X3.....	54
4.3.4. Variabel Y	57
4.4. Analisis Data.....	59
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data	59
4.4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	60
4.4.1.2. Hasil Uji Reabilitas	61
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.2.1. Hasil Uji Normalitas.....	62
4.4.2.2. Hasil Uji Multikolinearitas	65
4.4.2.3. Hasil Uji Heteroskedetisitas	65
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh	66
4.4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.4.3.2. Analisis Uji Koefisien Determinasi	67
4.4.4. Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.4.1. Uji T	68
4.4.4.2. Uji F.....	69
4.5. Pembahasan	69
4.5.1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	69
4.5.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee	70
4.5.3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee	71
4.5.4. Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli di <i>E-Commerce</i> Shopee (Secara Simultan).....	71
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Peneliti	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Tahun 2021	2
Gambar 1. 2 E-Commerce Pengunjungan Web Bulanan Tertinggi (Q2-2021).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	44
Gambar 4. 2 Uji Histogram	62
Gambar 4. 3 P-P Plot Regression.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Promosi Shopee di Tahun 2021	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4. 3 Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 5 Data Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk.....	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga	52
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi	54
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	57
Tabel 4. 10 Uji Validitas	59
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas	61
Tabel 4. 12 Uji Kolmogrov-Smirnov	63
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedetisitas	64
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 17 Uji T	68
Tabel 4. 18 Uji F	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Sampel	32
Rumus 3. 2 Uji Analisis Linear Berganda	38
Rumus 3. 3 Uji R Square.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi semakin maju, perkembangan teknologi yang canggih serta secara perlahan-lahan memasuki dalam kehidupan masyarakat menimbulkan banyak kemudahan.. Salah satunya adalah perkembangan internet yang berperan penting pada saat ini sudah melingkup berbagai bidang antara lain dunia hiburan, dunia pendidikan, maupun dunia pemasaran. Di Indonesia, Internet sudah mulai berkembang sejak tahun 1990 sampai saat ini telah menjadi sebuah komponen kehidupan yang tidak terpisahkan. Seiring kebutuhan internet yang digunakan masyarakat semakin tinggi terutama pada saat pandemi seperti saat ini internet mencapai tingkat penggunaan yang melampaui prediksi diberbagai bidang baik hiburan, pendidikan maupun pemasaran. Salah satu lingkup dunia pemasaran yang sedang berjalan pesat saat ini adalah bisnis online melalui *E-Commerce*.

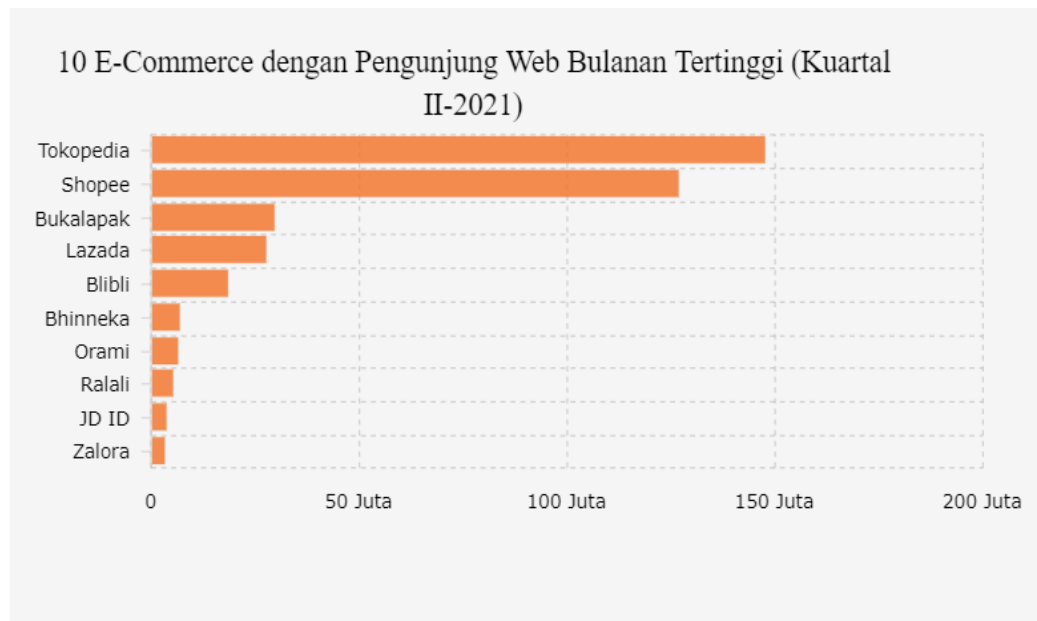


Gambar 1. 1 Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi di Tahun 2021

(Sumber : wearesocial.com)

Berdasarkan gambar 1.1 bisa diketahui bahwa di tahun 2021 Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan pengguna *E-Commerce* tertinggi mengalahkan banyak negara seperti Inggris, Filipina dan negara lainnya dengan jumlah persentase sebesar 88.1 %. Mendapatkan persentase sebesar itu tentu tidak akan hilang pengaruh dari komponen marketplace yang semakin beragam dan menarik perhatian pengguna *E-Commerce*.

Salah satu *E-Commerce* yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Kemunculan Shopee menjadi *marketplace* yang mampu bersaing dengan pesaing lain dalam waktu yang singkat dan memberikan pilihan yang baik bagi pengguna *E-Commerce*.



Gambar 1. 2 E-Commerce Pengunjungan Web Bulanan Tertinggi (Q2-2021)

(Sumber : ipricegroup.com)

Berdasarkan gambar 1.2. bisa diketahui bahwa di kuartal kedua Tahun 2021 Shopee berhasil menduduki posisi kedua sebagai *E-Commerce* dengan pengunjungan web bulanan kisaran 130 juta orang. Namun banyaknya pengunjungan pengguna *E-Commerce* pada web Shopee belum mampu menentukan tingkat penjualan yang dihasilkan akan seiring ikut meningkat. Shopee yang masih berada di posisi kedua sebagai *E-Commerce* yang memiliki banyak pengunjung tentu akan memperlmasalahakan bagaimana untuk menarik perhatian para pengguna yang telah mengunjungi web dan mencapai sebuah transaksi jual beli secara *online* ini. Sehingga Shopee harus mampu menjadi *E-Commerce* yang mampu menjangkau pangsa pasar dengan menyediakan beragam produk yang mampu secara berkala memenuhi kebutuhan dan gaya

hidup masyarakat yang seiring berubah sesuai dengan *trend* yang ada. Namun produk yang disediakan untuk dipasarkan belum memiliki poin yang mampu membedakan dan menimbulkan keberadaan yang berbeda dengan produk sejenis lainnya dan memberikan sebuah persepsi dan daya tarik para pengunjung webnya.

Setiap produk tentu memiliki atribut yang menjadi keunggulannya antara lain bisa termaksud karakteristik, nilai, tarif, alokasi, label, jaminan serta jasa tambahan lainnya. Di sistem Shopee atribut produk berawal dari pembagian kategori masing-masing produk, misalnya pada kategori fashion wanita terbagi menjadi dress, bawahan, terusan kemudian terbagi lagi ke dalam fitur yang lebih khusus. kategori atribut yang jelas dan akurat akan membantu pengunjung melakukan pencarian yang tepat. Namun di Shopee pembagian produk sesuai atribut dan kategorinya masih berada diposisi yang memiliki ruang untuk ditingkatkan dikarenakan konsumen masih mengalami kesulitan mencari produk pada kategori yang dipilih.

Dalam melakukan pembelian berbasis online, pengguna *E-Commerce* tentu akan memperhatikan harga yang ditawarkan antar penjual. Suatu produk yang dipasarkan akan ditawarkan dengan angka harga yang bervariasi. Di Shopee terdapat penjual meletakkan tarif serasi serupa mutu pembuatan tertampak, maupun penjual yang memberikan harga dibawah pasaran lainnya dengan tujuan menarik konsumen baru dan mampu menjaga konsumen tetap. Sebagai bagian faktor yang mampu berpengaruh pemikiran pembelian konsumen pada sebuah pembuatan, para penjual *online* Shopee harus mampu

menentukan harga yang memiliki nilai jangkauan yang luas dan tingkat kesesuaian harga dengan produk untuk tetap menjaga keberlangsungan dan ketahanan penjualan produknya. Setiap pembelian konsumen tentu akan menghasilkan reaksi yang berbeda dikarenakan setiap kondisi kemampuan ekonomi konsumen, harga secara langsung dapat menimbulkan persepsi pada konsumen mengenai minat beli maupun mutu produk yang sebenarnya pada produk. Namun terkadang tarif yang ditawarkan bukan sepadan pada pembentukan yang diperoleh, pada kolom penilaian dan respon konsumen masih terdapat nilai dan respon konsumen yang merasa tidak puas bahkan tidak terima dengan produk yang telah dibelinya.

Sebelum melakukan suatu transaksi pembelian tentu konsumen akan lebih memilih sesuatu promosi dasar untuk mengenal dasar dari produk yang diinginkan maupun mengenal produk yang baru. Promosi yang dilakukan oleh marketplace shopee biasanya melalui platform online lainnya seperti *Instagram*, *Facebook* dan lain sebagainya. Selain melalui perantara, dari Shopee sendiri akan mengadakan beragam promosi yang menguntungkan konsumen sehingga akan membantu meningkatkan penjualan dan meninggalkan persepsi yang baik dimata konsumen.

Tabel 1.1
Daftar Promosi Shopee di Tahun 2021

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Gratis Ongkir	Promo yang memberikan gratis pada biaya pengiriman ke seluruh pelosok Indonesia
2	<i>Brand Festival</i> Bulanan	Promo berbagai brand terkemuka di Shopee Mall setiap bulan
3	<i>Cashback</i> Shopee	Promo pengembalian sejumlah nominal setelah konsumen melakukan pembelian pada transaksi tertentu sesuai ketentuan yang telah tertera
4	Diskon Harga	Potongan harga pada produk yang dipasarkan
5	ShopeePay Mantul Sale	Promo yang berlaku pada hari gajian setiap bulannya di tanggal 25-27
6	Shopee Flash Sale	Promo yang mendukung pembelian murah meriah dengan tiga kali kuota flash sale per hari
7	Promo kartu kredit Shopee	Promo yang dihasilkan dari kerjasama Shopee dengan lembaga bank terkait
8	Promo Koin Shopee	Koin Shopee terkumpul dari setiap transaksi pembelian dan dapat digunakan untuk potongan biaya pada pembelian
9	Promo ShopeePayLater	Promo yang diterapkan Shopee dimana merupakan pinjaman sementara atau cicilan yang diberikan untuk mempermudah konsumen memperoleh produk yang diinginkan dengan kemampuan ekonomi yang terbatas
10	Kode Voucher Shopee	Promo yang diberikan dengan kode voucher yang beragam untuk setiap transaksi pembelian dan kategori yang berbeda

Sumber : iprice.com.

Dalam persaingan *E-Commerce* yang ketat, Shopee berusaha menerapkan beragam promosi untuk menarik konsumen. Promosi yang paling

berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan transaksi adalah promo gratis ongkir dan promo *brand festival* yang diadakan setiap bulan pada tanggal khusus tertentu. Terkadang banyak pengunjung *web* pada Shopee belum tentu semuanya berkunjung dengan tujuan pembelian pada produk tertentu namun berkala konsumen hanya melakukan *browsing* dan memungkinkan sesuatu promosi yang menarik perhatiannya dan memunculkan minatnya untuk melangsungkan kesepakatan belanja. Pemasaran bebas ongkos yang diterapkan membangkitkan minat beli pelanggan secara langsung dikarenakan akan membantu konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan *free shipping* hingga seluruh Indonesia. Promo *brand festival* membantu konsumen untuk memperoleh produk merek terkemuka dengan tarif didasar rata-rata dan meningkatkan minat beli yang lebih tinggi. Namun promosi yang tertera belum semuanya dapat dipergunakan dengan baik oleh konsumen dikarenakan *voucher* yang digunakan tidak *diapply* oleh penjual *tool* sehingga tidak mampu tercapainya pernyataan promosi tersebut. Promosi gratis ongkir yang telah menggiur konsumen untuk melakukan pembelian sampai akhirnya menjadi promosi potongan ongkir sehingga akan memberikan rasa kecewa pada konsumen.

Persepsi yang timbul dari konsumen dari segi atribut produk, harga maupun promosi menentukan minat beli apakah konsumen akan melakukan transaksi pada produk sejenis atau dengan penjual tertentu. Minat beli akan berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam dunia pemasaran via *online* sebuah produk yang dipasarkan dalam sebuah *E-*

Commerce tidak hanya satu atau dua pesaing tetapi ratusan pesaing yang menawarkan dengan performa dukungan yang berbeda-beda.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis memilih menjalankan penelitian mengukur minat beli konsumen pada *E-Commerce* shopee dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan yang dijabarkan pada latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Atribut yang terdapat pada produk Shopee masih kurang mampu mendukung daya tarik konsumen
2. Tarif yang dingajukan sering kali tiada serasi serupa mutu produk tertampak
3. Promosi yang beragam hanya terdapat beberapa yang mampu mendukung terjadinya transaksi pembelian

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan baik dari pihak penulis sendiri, waktu maupun biaya maka penulis melakukan pembatasan dalam proses penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Batu Ampar.
2. Responden adalah pengguna Shopee pada Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Batu Ampar .

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dipenelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?
4. Apakah atribut produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dengan demikian dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diinginkan mampu menerapkan faedah kepada bagian aspek yang membutuhkan untuk kepraktisan maupun teoritis :

1. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Untuk menyelesaikan laporan tugas akhir
- b. Untuk pembahasan yang mampu mendukung peningkatan wawasan
- c. Untuk memahami dampak atribut produk, harga dan promosi secara signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber rujukan yang bermanfaat dan terhimpun dalam perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan sebagai acuan yang menarik untuk dikembangkan
- b. Mampu memberikan pengetahuan yang baik bagi pembaca

2. Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut diinginkan mampu menyajikan nilai wawasan selanjutnya pada lingkup manajemen pemasaran yang berkaitan dengan atribut produk, promosi dan harga terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee maupun sejenisnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Atribut Produk

2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk adalah penambahan sebuah produk atau jasa menyertakan faedah kepada yang dingajukan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk adalah komponen produk yang memandang signifikan bagi pelanggan serta membuat seperti asas penerapan ketepatan berbelanja.

Menurut Gitosudarmo dalam M.Anang Firmansyah (2019), Atribut Produk merupakan sebuah elemen yang serupa pada karakteristik produk yang menanggung supaya produk tercantum mampu melengkapi keperluan serta tujuan yang dinantikan bagi pelanggan.

Dari pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa atribut produk adalah suatu elemen yang dijadikan pemilah atau ekspansi pada sebuah produk, sehingga memunculkan nilai tambah bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli sehingga tercapainya keputusan untuk pembelian.

2.1.1.2. Lingkup Atribut Produk

Menumbuhkan sebuah produk melibatkan penentuan faedah yang hendak diteruskan produk. Faedah tersebut diantarkan dan diteruskan bagi atribut produk seperti kualitas, sifat dan rancangan.

1. Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan bagian instrumen menentukan oleh pedagang pada menentukan situasi. Masa menumbuhkan sebuah produk, pedagang permulaan perlu menunjukkan derajat kualitas yang bakal menunjang produk di segmentasi pasar. Kualitas produk bermakna kapabilitas produk menjalankan peranannya. Terlibat kekuatan, keterampilan, ketentuan, keleluasaan dipakai serta dialihkan.

2. Sifat-Sifat Produk

Sebuah produk mampu dingajikan dengan beragam karakter, sejenis bentuk sederhana dan alami yaitu permulaan. Pedagang bisa mewujudkan bentuk versi bertambah banyak serta memajukan tipenya. Sifat merupakan landasan berlomba menonjolkan produk pedagang dari produk lawan. Sebagai pelopor yang menghadirkan tipe terkini yang diperlukan serta berpresentase unggul bagi pelanggan untuk melancarkan kompetisi pasar serta dilengkapi keahlian pencitraan produk yang menakjubkan.

3. Rancangan Produk

Upaya lain untuk meninggikan taraf dalam hati pelanggan yaitu melalui program produk yang memukau. Rancangan produk yaitu mode mendesain daya peran

produk, melahirkan produk mempesona, terjaga, murah, dan simpel untuk digunakan. Pelanggan berperilaku beragam saat memandang atribut produk sera menghasilkan tafsiran tingkat keistimewaan.

2.1.1.3. Indikator Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam M.Anang Firmansyah (2019), sebuah produk umumnya disertakan dengan beberapan indikator,yaitu, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Yaitu komponen penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan berdampak langsung bagi penilaian dan kepuasan konsumen pada sebuah produk.

2. Fitur Produk

Merupakan komponen yang ditawarkan dari pemasar terhadap konsumen dalam bentuk beragam karakteristik, corak variasi, dan versi yang terbaru. Pemasar wajib mampu mengembangkan produk dengan keunikan dan simbol tersendiri.

3. Gaya dan Desain Produk

Yaitu sebuah komponen yang lebih terpaku pada tampilan luar sebuah produk sedangkan desain merupakan komponen yang lebih membentuk inti dari suatu produk yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan kinerja produk.

4. Merek

Merek dapat berupa logo, kata, ikon, cap dan kombinasi lainnya yang membentuk identitas pemasar pada produk tertentu. Dengan merek yang ada akan lebih

meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan menambah nilai yang terlihat pada produk tersebut.

5. Kemasan

Merupakan penataan dan penerapan pada sampul dan sarung luar sebuah produk. Fungsi umum dari sebuah kemasan adalah tempat menyimpan dan melindungi produk. Secara khusus, dengan adanya kemasan berkemungkinan mampu memikat perhatian konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

6. Label

Merupakan sebuah lekatan atau predikat yang tercantum pada sebuah produk yang dipasarkan yang berfungsi untuk menunjukkan simbolitas yang ada pada produk.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga adalah poin korelasi dari produk atau jasa serta tidak termasuk indikator yakin yang membuktikan dominan tenaga kerja yang dibutuhkan dalam memproduksi produk atau jasa.

Menurut Swastha dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga merupakan sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh sebagian gabungan antara produk dan jasanya.

Menurut Buchori Alma dalam Meithiana Indrasari (2019), Harga (*Price*) merupakan nominal uang yang dibiayakan atau nominal anggaran yang pelanggan gantikan saat memperoleh benefit dari penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sebuah teknik yang digunakan oleh penjual untuk memberikan sebuah nilai yang berbeda dengan pesaing untuk memperoleh konsumen yang ingin melakukan pembelian pada hasil yang dipasarkan.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019), harga mempunyai dua kontribusi penting menentukan minat beli konsumen antara lain :

1. Peranan Alokasi

Sebagai peranan untuk menunjang konsumen mendapatkan nilai yang tertinggi pada produk yang diperolehnya.

2. Peranaan Informasi

Sebagai fungsi memberikan didikan pada konsumen mengenai produk yang ada dari kualitas atau fungsi yang ada sehingga konsumen mampu memunculkan minat beli yang ada.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Meithiana Indrasari (2019) tujuan dari penetapan harga terdiri dari :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dengan harga yang dinilai sesuai untuk dipasarkan, produsen yang harganya mampu menarik daya beli konsumen tentu akan memperoleh keuntungan yang beranjak tambah.

2. Memperoleh pemulangan modal maupun nominal bersih sesuai harapan

Setiap melakukan pemasaran segala produk tentu memiliki modal mesti dikeluarkan terlebih dahulu sehingga diharapkan barang yang ditawarkan mampu menghasilkan pendapatan yang mampu mencakup pengeluaran yang ada dan tetap memperoleh keuntungan yang bersih.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Pada masing-masing lingkup pasaran tentu memiliki persaingan yang banyak sehingga untuk mengurangi persaingan yang ada adalah melakukan berdasarkan kebijakan biaya seimbang.

4. Memperkuat dan memulihkan pangsa pasar

Untuk mempertahankan pangsa pasar pada produsen kecil hal yang dapat diterapkan adalah penetapan harga yang masih mampu bertahan dan tidak tertendang keluar lingkup pasaran. Sedangkan perbaikan *market share* kurang diperhatikan apabila persaingan sangat kuat.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019), terdapat empat indikator harga antara lain :

1. Aksebilitas Biaya

Menentukan biaya yang mampu diperoleh mayoritas konsumen berdasarkan segmen pasar.

2. Konsistensi biaya terhadap nilai produk

Sebuah produk yang memiliki kualitas produk bagus atau tidaknya akan menentukan biaya dalam pasaran

3. Perkembangan produk

Mampu menepatkan biaya berada secara netral dalam pasaran tidak melebihi saingan dan tidak merugikan secara internal perusahaan

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sebuah hasil yang diperoleh pada konsumen akan menimbulkan tanggapan berkenan dikarenakan kualitas atau fitur produk yang diperoleh sesuai dengan harga nilai yang dikeluarkan

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), Promosi merupakan pola pembicaraan *marketing* berupa kegiatan *marketing* melebarkan informasi,

mempengaruhi, atau mengajak serta menasehati perusahaan bersikap mengakui hasil yang dipasarkan.

Menurut Hasan dalam Tengku Fitri Musfar (2020), Promosi merupakan karakter *marketing* berfokus mengkomunikasikan strategi *marketing* melalui pembjukan pada pelanggan sehingga meningkatkan jual beli pergantian tengah perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah sebuah penyampaian dari pihak penjual atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya untuk memikat minat beli dan tercapainya pembelian.

2.1.3.2. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), fungsi promosi antara lain :

1. Pencarian serta memperoleh minat konsumen. Sebuah pembelian dapat terjadi berawal dari titik temunya konsumen pada produk yang mampu menarik perhatiannya.
2. Menciptakan dan membentuk minat yang ada dalam konsumen. Didalam sebuah kondisi dimana konsumen akan menghentikan langkah untuk memperhatikan produk yang ditawarkan dan mendengarkan fungsi utama pada produk yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu calon konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam Tengku Fitri Musfar (2020), tiga tujuan promosi sebagai berikut :

1. Memperkenalkan

Mengiklankan hasil pasaran terbaru serta membangun citra pasar.

2. Merayu pelanggan

Menumbuhkan dan membawa masuk merek yang ada serta merubah persepsi pelanggan pada atribut.

3. Menasehati

Membenakkan tanggapan pertama yang baik produk pada konsumen serta diperlukan cepat.

2.1.3.4. Indikator Promosi

1. *Advertising*

Merupakan sebuah pola penyampaian bermaksud untuk membenakkan informasi serta berdampak pada pelanggan dan menciptakan tanggapan keinginan pelanggan.

2. *Sales Promotion*

Merupakan sebuah strategis yang diterakan perusahaan sehingga menimbulkan keinginan pelanggan melanjutkan transaksi yang dipilih.

3. *Direct Marketing*

Merupakan teknik melakukan pengunjungan langsung pada pelanggan yang baik telah ditargetkan atau tidak dan melakukan penjalinan untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

4. *Personal Selling*

Merupakan jalinan yang menerapkan kondisi saling berhubungan dan memiliki penyampaian singkat untuk mengajak transaksi atas produk yang dihasilkan penjual ke pembeli.

5. *Public Relation*

Merupakan perantara yang menghubungkan antara dua pihak bahkan lebih mencapai dan menularkan dampak yang ingin disampaikan ke pelanggan baru. (Meithiana Indrasari, 2019)

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Yamit dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), Minat beli adalah pertimbangan rasa mengandaikan sebuah yang dilihat dan telah dikenal.

Menurut Durianto dalam Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020), Minat beli adalah sebuah proses berkaitan pada agenda pelanggan memperoleh hasil tertentu dengan kuantitas yang sudah diharapkan.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), Minat beli akan bermunculan pada benak pelanggan saat ia telah mengenal produk yang ada dan dilandaskan dasar merek yang tersedia.

Dari pemaparan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa minat beli adalah sebuah pola pikir yang muncul pada seorang konsumen yang memiliki rencana dan mencoba merasakan apa produk yang diinginkan dan melakukan pengenalan dan periode pertimbangan dari berbagai segi dan memunculkan daya tarik yang telah ada untuk membeli produk yang telah diamatinya.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020), menyatakan lima faktor menimbulkan minat sebagai berikut :

1. Diferensiasi Profesi

Setiap posisi kerja akan memiliki nilai minat beli yang berbeda sesuai dengan kemampuan sosial, permintaan kerja yang dicapai, waktu luang yang ada, dan aktivitas atau orang yang akan dihadapi.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Dengan perolehan ekonomi yang berbeda dalam masyarakat tentu akan memunculkan sensitivitas konsumen terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa. Seolah pihak yang memiliki kemampuan ekonomi lebih tinggi akan jauh lebih mudah mengerti apa yang ingin diperoleh untuk memenuhi keinginannya.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Orang dengan hobi atau kegemaran maupun gaya hidup yang berbeda secara langsung mempengaruhi kemungkinan untuk munculnya daya tarik pada suatu produk dan mempunyai minat beli.

4. Perbedaan jenis kelamin

Minat beli yang muncul pada wanita tentu akan jauh berbeda dengan pria. Kriteria yang dipegang spontan mempengaruhi pihak manakah yang jauh lebih mudah tertarik minat belinya, misalnya pola belanja.

5. Perbedaan usia

Pada jenjang usia yang berbeda tentu memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda untuk mendukung munculnya minat beli yang ada.

2.1.4.3. Tahap-Tahap Minat Beli

Mayoritas pelanggan mengalami tahapan AIDA sebelum memperoleh akhir pembelian. AIDA yang dimaksud antara lain :

1. Attentions

Dalam memasarkan sebuah hasil penjual tentu akan menimbulkan ciri khas dan keunikan yang menonjol memisahkan antar hasil yang dipasarkannya untuk memikat bola mata pelanggan yang lewat.

2. *Interest*

Sebuah produk yang telah menarik perhatian tentu wajib bisa menyerukan minat konsumen. Sebuah minat tidak akan seketika muncul namun ditanamkan dengan benefit yang didapatkan maupun biaya yang cocok dengan standar produk.

3. *Desire*

Minat yang telah timbul akan mendorong niat dan selera apakah sudah sesuai dengan yang sebelumnya dijanjikan oleh penjual serta keterbatasan persediaan untuk memperoleh.

4. *Action*

Bagian penentu adalah saatnya konsumen termicu untuk melakukan transaksi . Bagian tersebut dilengkapi dengan kemudahan memperoleh yang diinginkan, kepraktisan melakukan penyetoran biaya.

2.1.4.4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Arum Wahyuni dan Asmi Ayuning (2020),, minat beli terdapat empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Yaitu kecondongan pelanggan melakukan pembelian hasil.

2. Minat refrensial

Yaitu kecondongan pelanggan melakukan rujukan suatu produk pada pihak lainnya.

3. Minat preferensial

Yaitu kecondongan kuat pelanggan terhadap istimewa melekat pada hasil olah direncanakan dan hanya akan mengalami perubahan ketika produk istimewanya mengalami perubahan yang perlu tergantikan.

4. Minat eksploratif

Merupakan kecondongan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diminatinya dan melakukan pencarian khusus pada produk tersebut serta menilai nilai dan kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai sebuah referensi terkait dengan variabel yang mempengaruhi minat beli antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus, 2018 Sinta 3.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi berdampak simultan terhadap minat beli konsumen.
2.	Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara,	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Promosi berdampak signifikan

	Nasfi, 2020. <i>Scholar.</i>	Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko <i>Online</i> Shopee		terhadap minat beli konsumen.
3.	Nabilatul Abda, Endang Sutrisna, 2018. <i>Scholar.</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	Sutono, 2018. <i>Scholar.</i>	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Dalam Pembelian Online Produk Fashion Wanita Pada Lazada Indonesia	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen
5	Iwan Ridwan, Muhi Mukti, Intan Melasari, 2021. Sinta 4.	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Primadelta Starlestari Rongkasbitung	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Harga berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Safriadi, Hardyaningwat. 2018. (2018). <i>Scholar.</i>	Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis Metic Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Iklan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

		Honda Pada Pt. Astra Honda Motor Jakarta Timur		
7	Ida Hendarsih, Sri Harjunawati, 2019. <i>Scholar</i> .	Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi Kasus Pembalut Wanita Softex Pada Mall Blok M Square Kebayoran Baru. Jakarta Selatan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut Produk dan Bauran Promosi berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber : Data Sekunder, 2021.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu produk yang menarik tentu mampu memiliki sebuah komponen yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan terjadi sebuah pembelian. Komponen yang dimaksud dapat berupa kualitas, fitur, desain, merek, kemasan maupun label yang memiliki nilai ciri khas. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Susi Evanita & Okki Trinanda (2017) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat” dan Ida Hendarsih & Sri Harjunawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus

Pembalut Wanita Softex Pada Mall Blok M Square Kebayoran Baru Jakarta Selatan)”
bahwa Atribut Produk berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

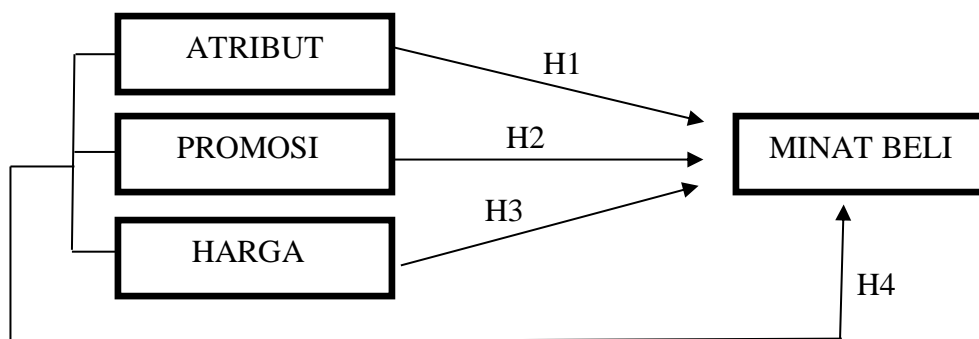
Melakukan penentuan nilai pada sebuah hasil pasaran pastinya pelanggan akan terlebih dahulu membandingkan pada produk atau jasa tertentu. Tinggi rendahnya harga secara langsung memberikan pengaruh yang besar pada minat beli konsumen dan hasil akhir pembelian apakah jadi atau tidak. Sebagian konsumen akan lebih mementingkan biaya yang sesuai daripada karakter produk yang bagus dikarenakan tergantung pada pendapatan konsumen yang bersangkutan. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Ike Susanti , Ratna Handayati (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo” dan penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Arif (2020) yang berjudul “*Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People’s Buying Interest On UMKM*” menghasilkan pernyataan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi merupakan salah satu teknik komunikasi untuk mencapai sebuah hasil pemasaran yang baik. Promosi yang diterapkan harus mampu menarik perhatian konsumen terhadap produknya serta memberikan respon yang kuat pada konsumen dan menciptakan minat beli tinggi pada penjualan produknya. Minat beli yang timbul saat menerima promosi yang ada akan secara langsung memberikan tindakan yang mampu memprediksikan sebuah perilaku pembelian. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh

Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara & Nasfi (2020) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko *Online* Shopee” menghasilkan pernyataan bahwa promosi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap minat beli.

Berlandaskan latar belakang dan kajian teori yang tertera diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti, 2021

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Usailan Oemar (2019) Hipotesis merupakan dugaan dasar bersifat sementara dan lemah yang menghubungkan antar variabel sehingga membutuhkan penelitian untuk memperkuat dugaan tersebut.

H1= Atribut Produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H2= Harga diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H3= Promosi diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.

H4= Atribut Produk, Harga dan Promosi diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah sebuah jenis penelitian yang melahirkan invensi-invensi baru yang mampu tercapai dengan menggunakan saluran statistik tertentu untuk melakukan sebuah pengukuran antar variabel selanjutnya dianalisis dengan alat uji dan teori dukungan yang objektif. Jenis penelitian tersebut cenderung lebih terpusat pada pengukuran fenomena atau gejala yang memiliki individualitas dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

3.2. Sifat Penelitian

Dilihat berdasarkan cara pengolahannya, sifat penelitian ini adalah penelitian pengaruh. Penelitian pengaruh adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antar dua variabel maupun lebih. Dengan sifat penelitian ini, akan membantu membangun sebuah teori yang mampu menggambarkan suatu fenomena yang terjadi pada masyarakat dan berusaha menghasilkan sebuah teori yang mampu mengontrol fenomena tersebut. Dari sisi lainnya penelitian ini bersifat pengembangan, dimana peneliti melakukan sebuah pemantauan pada variabel yang telah memiliki penelitian terdahulu dan melakukan pengembangan yang baru

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk dilakukan penelitian adalah wilayah Kecamatan Batu Ampar, Kelurahan Sumber Agung, Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021															
	Agustus			September			Oktober			November			Desember		Januari	
Pemilihan Variabel	■															
Persiapan Data Awal		■	■													
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■	■							
Metode Penelitian			■	■	■	■	■	■								
Pembagian Kuesioner dan Observasi										■	■					
Penyusunan Penelitian										■	■					
Bimbingan Penelitian										■	■	■	■	■		
Penyelesaian Akhir														■	■	■

Sumber : Peneliti, 2021.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh dari subjek eksplorasi. Sehingga populasi penelitian ini adalah para pengguna yang telah menggunakan *E-Commerce* Shopee di Kelurahan Sumber Agung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kubu Raya, Jumlah populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah 1.148 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampling

Pada penelitian ini dengan dasar riset kuantitatif menggunakan teknik sampling *Accidental Sampling* merupakan sampling dimana peneliti yang melakukan pencarian pada responden secara langsung dalam kondisi yang tidak teratur.

3.5. Teknik Sampling

Disebabkan oleh jumlah sampel yang ternasuk banyak maka dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang perlu diambil, berikut rumus Slovin :

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

Rumus 3.1 Sampel

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berlandaskan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang dihasilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1.148}{1+1.148(5\%)^2} = \frac{1.148}{3.87} = 296.6408268734 = 297 \text{ responden.}$$

3.6. Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Merupakan data mentah yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner responden yang perlu diolah kembali sehingga lebih menguras tenaga dan waktu. Data primer pada umumnya memiliki peluang perkembangan yang sangat luas dikarenakan diangkut langsung dari keadaan langsung sehingga setiap data akan berbeda seiring perubahan keadaan.

3.6.2. Data Sekunder

Merupakan data jadi yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui perantara situs, buku, sumber publikasi pemerintah dan lain sebagainya yang tidak memerlukan proses pengolahan data namun tidak memiliki perkembangan karena penelitian pada masa lalu oleh ahli atau peneliti terdahulu.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada para masyarakat sekitaran lokasi penelitian. Skala yang digunakan adalah Skala *Likert* yang mampu mengukur kelakuan, opini, dan kesan yang diperoleh dari individu maupun sekelompok orang pada sebuah kejadian di kehidupan sosial. Hasil jawaban yang diperoleh dari sebuah pengukuran *Likert* memiliki tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Hasil Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Peneliti melakukan dokumentasi berupa catatan, buku, surat kabar, dan sebagainya untuk melengkapi data sebagai penunjang validitas data.

3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian adalah suatu nilai atau karakteristik dari suatu aktivitas yang terdapat variasi tertentu telah dikuasai peneliti untuk dikemukakan dan melakukan penarikan kesimpulan akhir. Makna faktor eksplorasi harus direncanakan untuk menghindari kesalahan dalam berbagai dimensi. Untuk penyajian lebih rinci, definisi operasional variabelnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Atribut Produk (X1)	Suatu elemen yang dijadikan pemilah atau ekspansi pada sebuah produk, sehingga memunculkan nilai tambah bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli sehingga tercapainya keputusan untuk pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Merek 5. Kemasan 6. Label 	Likert
Harga (X2)	harga adalah sebuah teknik yang digunakan oleh penjual untuk memberikan sebuah nilai yang berbeda dengan pesaing untuk memperoleh konsumen yang ingin melakukan pembelian pada hasil yang dipasarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksebilitas Biaya 2. Konsisten Biaya terhadap nilai produk 3. Perkembangan produk 4. Kesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X3)	sebuah penyampaian dari pihak penjual atau perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya untuk memikat minat beli dan tercapainya pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Direct Marketing</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Public Relation</i> 	Likert
Minat Beli (Y)	sebuah pola pikir yang muncul pada seorang konsumen yang memiliki	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 	Likert

	rencana dan mencoba merasakan apa produk yang diinginkan dan melakukan pengenalan dan periode pertimbangan dari berbagai segi dan memunculkan daya tarik yang telah ada untuk membeli produk yang telah diamatinya.	3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	
--	---	---	--

Sumber : Peneliti, 2021.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis data adalah aktivitas dijalankan kemudian oleh peneliti dengan hasil data yang diperoleh dari kuesioner. Tahap pengerjaan analisis data berawal penyusunan kembali data yang diperoleh berurutan dengan pernyataan per variabel yang ada, kemudian melakukan perhitungan hasil yang menjawab rumusan masalah dan menghasilkan jawaban hipotesis yang diperkirakan sebelumnya. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menunjang peneliti menguraikan hasil olah data yang menggunakan program SPSS versi 25.

3.9.2. Uji Kualitas Data

Pada setiap penelitian tentu memerlukan uji penelitian yang menentukan apakah bisa melanjutkan ke tahap uji selanjutnya. Uji penting untuk mengetahui

segala pernyataan variabel pada kuesioner yang disebarakan beredar valid dan memiliki keunggulan data membantu menopang pada uji selanjutnya. Kedua uji tersebut yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.9.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang diolah untuk mengetahui hubungan tengah dua nilai koneksi dengan pernyataan bahwa r hitung $>$ r tabel dengan *level of significan* sebesar 5% maka pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid dan memberikan tautan pada penelitian selanjutnya.

3.9.2.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang diolah untuk menghasilkan tingkat konsistensis sebuah komponen ukur yang digunakan. Hasil dinyatakan realibel dengan landasan metode *cronbach alpha* $>$ 0.60 serta Nilai uji akan dikemukakan dengan taraf signifikan 0,05 dan dapat dipercayai serta menjadi tautan pada penelitian selanjutnya.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini diuji melalui hasil perhitungan berdasarkan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan berbentuk lonceng, analisis *P-P Plot Regression Standarized Residual* serta hasil nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan *Exact Test Monte Carlo*.

3.9.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah ada jalinan yang saling kaitan antara variabel X . Sebuah hasil regresi yang sesuai adalah tidak terjadinya kaitan dalam variabel X. pada penelitian tersebut cara nguji yang diambil adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan istilah jika nilai VIF < 10 menghasilkan bahwa data variabel X tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan dengan maksud untuk mengetahui apakah pada hasil regresi yang diperoleh mengalami koherensi yang berbeda dari sisa dalam suatu pengamatan atau lainnya. Pada penelitian tersebut cara nguji yang diambil adalah metode *Park Gleyser* dengan istilah jika nilai sig > 0.05 menghasilkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastistas dan sebaliknya.

3.9.4. Uji Pengaruh

3.9.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hasil asumsi yang tepat, penyesuaian yang biasa digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus 3.2 Uji Analisis Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sumber : (Sujarweni,2019)

Keterangan:

a = Konstanta

X1 = Atribut Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

B = Koefisien Regresi

3.9.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menguji jumlah persentase menyeluruh yang berdampak dari variabel X kepada variabel Y.

$$R^2 \times 100\%$$

Rumus 3.3 Uji R Square

Sumber : (Hermawan,2018)

3.9.5. Uji Hipotesis

3.9.5.1. Uji T (Regresi Parsial)

Uji T dijalankan dalam penelitian ini dengan maksud mengetahui dampak setiap variabel X pada variabel Y. Dengan istilah menyatakan jika nilai sig < 0.05 menghasilkan bahwa regresi tersebut bisa diterapkan dan sebaliknya.

3.9.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F dijalankan dalam penelitian ini dengan maksud mengetahui dampak semua variabel X secara serentak pada variabel Y. Dengan istilah menyatakan jika nilai sig < 0.05 menghasilkan bahwa hipotesis tersebut bisa diambil dan sebaliknya.

