

The Impact Of Service Quality, Price And Sales Promotion On Shopee Customers' Buying Interest (Case Study Of Students At The Faculty Of Social And Political Sciences, Mulawarman University)

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Mulawarman)

Kevin Jeremy H.Pasaribu^{1*}, Muhammad Zaini²

Universitas Mulawarman Kalimantan Timur^{1,2}

kevinpsb58564@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

E-commerce has experienced significant growth due to social restrictions and a shift in shopping behavior towards online. This phenomenon has increased competition between e-commerce platforms and created an understanding of what can influence purchasing interest. This research aims to determine the influence of Service Quality, Price and Sales Promotion on Shopee Customers' Purchase Interest. In this research, the approach taken is a descriptive quantitative approach. The population in the research were students at the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University in the 2019-2023 period. This research uses a questionnaire method or data collection tool, which is then processed using IBM SPSS 26. The results of this research show (1) Service Quality has a significant positive effect on Purchase Interest. (2) Price has a significant positive effect on Purchase Intention. (3) Sales Promotion has a positive but not significant effect on Purchase Interest. and (4) Service Quality, Price and Sales Promotion have a positive but not significant effect on Purchase Interest.

Keywords: *Shopee, Service Quality, Price, Sales Promotion, e-commerce*

ABSTRAK

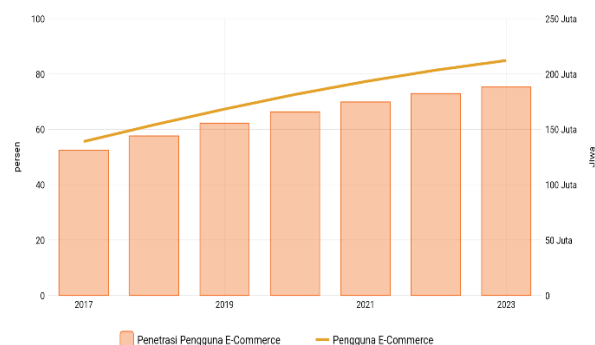
E-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan akibat adanya pembatasan sosial dan pergeseran perilaku belanja ke arah online. Fenomena ini telah meningkatkan persaingan antara platform e-commerce dan membuat pemahaman tentang apa yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman dalam jangka waktu 2019-2023. Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner alat pengumpulan data, yang kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. (3) Sales Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. dan (4) Kualitas Layanan, Harga dan Sales Promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Shopee, Kualitas Layanan, Harga, Sales Promotion, E-Commerce*

1. Pendahuluan

Teknologi internet yang berkembang begitu pesat adalah salah satu faktor perubahan perilaku belanja konsumen. Dengan hal tersebut, mengubah lanskap bisnis secara signifikan dimana perdagangan elektronik mendominasi yang biasa disebut dengan *e-commerce*, yakni tempat perusahaan yang melakukan internet sebagai media untuk memberi informasi, melakukan komunikasi, menjual produk atau jasa dan mempromosikannya (Kotler & Gary, 2004). Perusahaan mulai beralih menggunakan E-commerce untuk melakukan interaksi dengan

konsumen demi meningkatkan keuntungan. Perdagangan e-commerce di nilai efektif dikarenakan kemudahan transaksi jual beli yang ditawarkan para pelaku bisnis.



Gambar 1. tren e-commerce

Dari data di atas menunjukkan banyaknya penggunaan *e-commerce* yang selalu bertambah, dikarenakan saat ini masyarakat semakin antusias untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. *e-commerce* terlebih pada masa pandemic covid-19 telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena pembatasan sosial dan pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah online. Fenomena ini telah meningkatkan persaingan di antara platform *e-commerce* dan membuat pemahaman tentang apa yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan. Minat beli konsumen merupakan faktor penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Pelanggan selalu menyukai merek yang sudah mereka miliki dan mereka juga semakin bersemangat untuk membeli merek paling terkenal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler, Philip & Kelleer, 2009). Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti layanan pelanggan, strategi harga, dan sales promo muncul sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran *e-commerce*.

Layanan yang berkualitas merupakan kunci dalam membangun relasi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (1985), model layanan kualitas *Servqual* menyatakan bahwa pelanggan menilai layanan berdasarkan dimensi-dimensi diantaranya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Penelitian lebih lanjut oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) menggaris bawahi pentingnya layanan pelanggan dalam menciptakan pengalaman positif dan memengaruhi minat beli. Selain itu, strategi harga juga merupakan komponen penting dalam pemasaran. Monroe (2003) menjelaskan bahwa harga dapat memengaruhi tanggapan pelanggan tentang nilai produk atau layanan. Penelitian oleh Ailawadi dan Keller (2004) menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat memiliki dampak positif pada minat beli pelanggan. *Sales promotion* menjadi pemicu penting dalam keputusan pembelian pelanggan dikarenakan strategi tersebut jarang tersedia atau hanya menjelang hari tertentu. Gupta dan Zeithaml (2006) menemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan nilai tambah dari promosi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara strategi harga yang efektif dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena hal tersebut, menjadi urusan penting memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi minat beli pelanggan *e-commerce*.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan ialah pemenuhan harapan pelanggan oleh perusahaan dengan segala keunggulan aktivitas yang dapat dilakukan.. Terdapat lima faktor penentuan kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2017), yaitu

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Cepat Tanggap (*Responsivness*)
4. Keandalan (*Reability*)
5. Kepastian (*Assurance*)

Harga

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan harga sebagai sejumlah uang yang diterima sebagai imbalan atas produk maupun jasa yang diberikan. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas suatu produk, dimana biasanya harga yang tinggi mempunyai kualitas yang baik, dan sebaliknya. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan terdapat indikator harga terdiri atas:

1. Daftar harga: Harga tertera untuk jasa maupun barang.
2. Diskon: Pengurangan harga yang diberikan terhadap konsumen untuk barang dan jasa.
3. Tunjangan: Benefit yang akan didapat untuk suatu barang atau jasa.
4. Periode Pembayaran: Cicilan yang sesuai dan disepakati oleh konsumen dan produsen.
5. Jangka Waktu Kredit: kisaran waktu yang diberikan untuk melunasi pembayaran sesuai kesepakatan.

Sales Promotion

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *Sales promotion* adalah beberapa cara yang digunakan oleh pelaku usaha dalam waktu singkat dan ringkas guna membuat konsumen terdorong agar membeli produk yang sedang memiliki promosi. *Sales promotion* adalah cara pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan cara memberikan nilai tambah oleh pelaku usaha (Felita & Oktivera, 2019).

Beberapa indikator *sales promotion* Menurut Kotler dan Keller (2006), yaitu:

1. Frekuensi Penjualan: Banyaknya penjualan pada kurun waktu tertentu melalui *sales promotion*
2. Kualitas Promosi: Peninjauan kualitas promosi pada penjualan
3. Waktu Promosi: Banyaknya promosi penjualan oleh pelaku usaha
4. Ketepatan Promosi: Ketepatan pasar sasaran promosi terhadap capaian target

Minat Beli

Kotler dan keller (2009) minat beli ialah suatu perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan yang tertarik, ingin memanfaatkan, atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Lamb (2001) menjelaskan melalui promosi, seseorang dapat membangkitkan minat pembelian dengan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu pendapatan atau hal lainnya. Menurut Priansa (2017) beberapa indikator dari minat beli adalah:

1. Transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk secara konsisten membeli barang atau jasa yang diproduksi, didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi.
2. Refrensial, yaitu kecendrungan untuk menyarankan produknya pada orang lain setelah memiliki pengalaman tentang produk tersebut.
3. Prefrensial, yaitu tindakan seseorang yang terutama menyukai suatu produk akan hanya mengubah preferensinya ketika preferensi tersebut bermasalah.
4. Eksploratif, yaitu ketika sesorang yang selalu mencari informasi dan sifat positif tentang produk yang diminati.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Suryani dan Hendrayani (2016) menjelaskan penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan memakai analisis

data berupa angka atau numerik. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa yang tergabung dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman dalam jangka waktu 2019-2023. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus lameshow sehingga diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat ukur data dengan bantuan program SPSS Versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kualitas Layanan		Harga		Sales Promotion		Minat Beli	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
X1.1	0.663	X2.1	0.781	X3.1	0.815	Y1.1	0.772
X1.2	0.441	X2.2	0.787	X3.2	0.748	Y1.2	0.749
X2.3	0.746	X2.3	0.658	X3.3	0.825	Y1.3	0.780
X1.4	0.821	X2.4	0.616	X3.4	0.798	Y1.4	0.658
X1.5	0.829	X2.5	0.663	X3.5	0.801	Y1.5	0.781
X1.6	0.806	X2.6	0.731	X3.6	0.777	Y1.6	0.764
X1.7	0.756	X2.7	0.758	X3.7	0.733	Y1.7	0.716
X1.8	0.829	X2.8	0.781	X3.8	0.568	Y1.8	0.698
X1.9	0.793	X2.9	0.772				
X1.10	0.796	X2.10	0.648				

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui r hitung setiap item variabel lebih dari nilai r tabel (0.197), maka seluruh item pernyataan di dalam variabel Kualitas Layanan, Harga dan *Saels Promotion* penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.913	0.70	Reliabel
Harga	0.898	0.70	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0.890	0.70	Reliabel
Minat Beli	0.880	0.70	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui Cronbach`s Alpha untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0.913, Harga sebesar 0.898 dan *Sales Promotion* sebesar 0.890 serta Minat Beli sebesar 0.880. Masing-masing memiliki conbach`s alpha > 0,70 sehingga data kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

C. Uji Nromalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalias

Uji Kolmogrov-Smirnov Unstandarized Residual		
X1,X2,X3 =>Y	Test Statistic	0.099
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.017

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pada uji Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi 2-tailed menghasilkan angka 0,017 yang lebih besar dari nilai 0,005. Maka nilai residual terdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

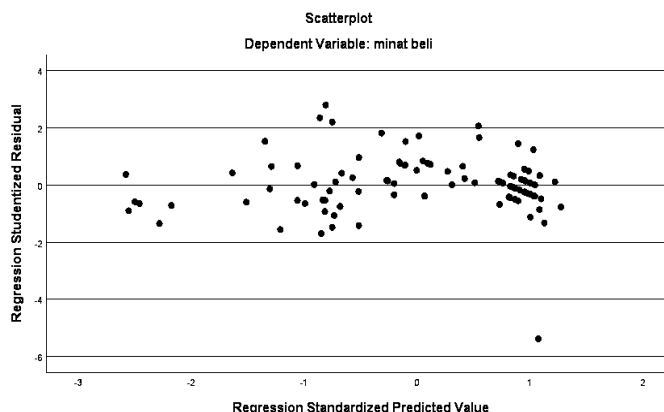
Coefficients			
Model		Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Layanan	0.277	3.609
	Harga	0.159	6.288
	Sales Promotion	0.197	5.069

a. *Dependent variable* : Minat Beli

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel, dengan melihat nilai VIF pada masing-masing variabel independen adalah < 10, dan nilai toleransi pada masing-masing variabel independen > 0,1. Maka data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut gambar uji heterokedastisitas di atas menghasilkan tidak ditemui pola tertentu dari titik-titik tersebut dan menyebar merata dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu y. Maka tidak ditemukan adanya gejala heterokedastisitas.

F. Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.295	1.737		3.048	.003		
	kualitas layanan	.167	.079	.214	2.116	.037	.277	3.609
	harga	.388	.105	.493	3.698	<.001	.159	6.288
	sales promotion	.171	.110	.187	1.560	.122	.197	5.069

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan Tabel 5 maka hasil uji dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan nilai 5,295, yang menyatakan variabel independen yaitu variabel kualitas layanan, harga dan *sales promotion* sama dengan nol. Maka nilai minat beli sebesar 5,295
- b. Nilai koefisien untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,167, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,167 . Dengan catatan variabel lain diluar variabel ini tetap.
- c. Nilai koefisien untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,388, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,388. Dengan catatan variabel lain diluar variabel ini tetap.
- d. Nilai koefisien untuk variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,171, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,171. Dengan catatan variabel lain diluar variabel ini tetap.

G. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	2.547

a. Predictors: (Constant), sales promotion, kualitas layanan, harga

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan nilai koefisien korelasi (R) ialah 0,854 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara Kualitas Layanan, Harga dan *Sales Promotion* terhadap minat beli. hal tersebut karena nilai R berada pada rentang 0,80-0,1000. maka variabel kualitas layanan, harga dan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

H. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.720	2.547

a. Predictors: (Constant), sales promotion, kualitas layanan, harga

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.28 di atas, nilai R square atau nilai R2 ialah 0,729 atau sebesar 72,9%, dengan kata lain mendeskripsikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan *sales promotion* terhadap minat beli sebanyak 72,9%. Sedangkan variabel lain sebesar 27,1% tidak dijangkau pada penelitian ini.

I. Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandarized Coefficients	Std. Error	Coefficients Standarized Beta	T	Sig.
(Constant)	5.295	1.737		3.084	0.003

Kualitas Layanan	0.167	0.079	0.214	2.166	0.037
Harga	0.388	0.105	0.493	3.698	0.001
Sales Promotion	0.171	0.110	0.187	1.560	0.122

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis, yakni:

1. Nilai signifikan sebesar 0,037 dan nilai t hitung sebesar 2,166 artinya nilai sig < 0,05 dan t hitung 2,166 > 1,661. Maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Nilai signifikan sebesar 0.001 dan nilai t hitung sebesar 3,698 artinya nilai sig < 0,05 dan t hitung 3,698 > 1,661. Maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Nilai signifikan sebesar 0,122 dan nilai t hitung sebesar 1,560 artinya nilai sig > 0,005 dan nilai t hitung 1,560 < 1,661. Maka variabel *sales promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

J. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Man Square	F	Sig.
1	Regresion	1674.054	3	558.018	85.994	.001 ^b
	Residual	622.946	96	6.489		
	Total	2297.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Sales Promotion

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan dari tabel 4.30 di atas, f hitung sebesar 85.994 artinya f hitung pada penelitian ini sebesar 85,994 > f tabel 2,699. Nilai Sig sebesar 0,001 artinya sig < 0,005. Maka dapat di definisikan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan *sales promotion* secara bersamaan mempengaruhi variabel minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,037 kurang dari 0,05 dan t hitung 2,166 lebih besar dari 1,661. Dengan demikian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal inilah yang membangkitkan minat beli pelanggan dengan persepsi bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang didapat semakin besar minat beli mereka. Faktor-faktor seperti respon layanan pelanggan, dan lainnya menjadi faktor penentu yang tinggi untuk menarik minat beli. Menurut sudarso (2016) minat beli pelanggan mampu di tarik apabila diimbangi oleh kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan ini dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan dan memperkuat minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian U. Bakti (2020) tentang kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli dan diperkuat oleh penelitian Al Permana (2020) yang juga menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan t hitung 3,698 lebih besar dari 1,661. Dengan demikian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil uji pada responden memberikan pengertian bahwa harga yang ditawarkan shopee berpengaruh pada minat beli pelanggan. Kesesuaian harga serta diskon yang diberikan menjadi salah satu bagian yang paling berdampak dalam menarik minat beli pelanggan, apalagi populasi yang digunakan adalah mahasiswa sehingga dibutuhkan nya harga yang relatif rendah atau potongan harga untuk kesesuaian kebutuhan. Sesuai dengan penuturan Kotler dan Keller (2014) bahwa menggunakan uang secara hemat adalah alasan paling sederhana pada saat berbelanja online. Dalam hal ini, penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel menjadi salah satu cara yang cukup efektif dalam menarik dan meningkatkan minat beli yang berujung pada rasio penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian U. Bakti (2020) tentang harga berpengaruh terhadap minat beli dan diperkuat penelitian AE Tania (2022) yang juga menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih dari 0,05 dan t hitung 1,560 lebih kecil dari 1,661. Dengan demikian menunjukkan variabel *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan. Meskipun variabel ini menunjukkan adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan berdasarkan uji statistik. Meskipun cukup banyak penilaian sangat setuju atau setuju dari responden, namun tidak serta merta menjadikan variabel ini memiliki dampak secara signifikan terhadap minat beli. Adanya penawaran menarik serta batas waktu tidak membuat variabel ini menjadi dampak yang besar. Mungkin adanya faktor-faktor lain yang dapat memberikan dampak yang lebih dominan terhadap minat beli pelanggan shopee. Meski demikian, variabel *Sales Promotion* terbukti tetap memberikan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan promosi penjualan bertujuan untuk memberikan asumsi keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Anggraini (2023) tentang sales promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sesuai dengan penelitian Handayani Rahayu Ningsih (2022) tentang *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Batas waktu yang diberikan membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli produk.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli
4. Variabel Kualitas Layanan, Harga dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, Harga dan *Sales Promotion* memberikan dampak yang positif terhadap minat beli. Oleh karena disarankan untuk meningkatkan ketiga faktor tersebut untuk menarik minat beli. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat mencoba

variabel lain yang tidak dijangkau dalam penelitian ini, serta dapat mencoba pada platform lainnya.

Daftar Pustaka

- Aliya Aulijafr, E. M. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 71-79.
- Balhmar, M. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Dita Amana, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 10-18.
- Ganardo, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 34-48.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani Rahayu Ningsih, S. B. (2022). Pengaruh *Sales promotion* dan Online Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Febunesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1689-1700.
- Hendryadi, S. D. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lina Dwi Lestari, R. D. (2021). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1482-1491.
- Nico Rifanto Halim, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 415-424.
- Oktivera, F. P. (2019). Pengaruh *Sales promotion* Shopee Indonesia Terhadap Impulse Buying Konsumen. Studi Kasus: Impulse Buying Pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*.
- Rozi, I. A. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- S, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta : Kencana.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Via Auliya, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee. *Jurnal TECHNOBIZ*, 54-61.